radio-fernseh-händler

B 5734 E

50. Jahrgang
März 1973

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

3

JOSEF KELLER VERLAG

D 190 CR D 190 C D 190 CS

..TOKYO.
..RIO..SYDNEY..

Mit dem Reportermikrofon D 190 CR wurden die olympischen Sport-Kommentare weltweit übertragen. Hautnah! Über Kontinente hinweg.
Dieses Mikrofon verdankt die Entscheidung als »offizielles« Reportermikrofon eingesetzt zu werden einer sprichwörtlichen Zuverlässigkeit. Wir haben dieses Mikrofon jahrelang entwickelt. Für den anspruchsvollen Amateur und den hochqualifizierten Fachmann. Vom traditionsbewußten D 19 zum ausgereiften D 190. Wenn Kunden »Mikrofon« sagen und dabei »Mikrofon« meinen, empfehlen wir das Richtmikrofon D 190, denn mit diesem Mikrofon kann man Sprache und Musik gleichermaßen gut aufnehmen. Eingebauter Wind- und Popschutz. Ganzmetallgehäuse. Extrem schalldurchlässige Sinterbronzekappe. Ausgeprägte Richtcharakteristik.
Preiswert!

D 190 C Dynamisches Hi-Fi Richtmikrofon nach DIN 45500
D 190 CS mit Ein- Ausschalter
D 190 CR das rundfunkgerechte Reportermikrofon

AKG . . . wir liefern Qualität

AKG

AKG München
Akustische- u. Kino-Geräte GmbH
D-8000 München 60
Bodenseestraße 226

AKG Wien
AKG Akustische und Kino-Geräte Ges. m. b. H.
A-1150 Wien
Brunhildengasse 1

AKG Zürich
Audio-Elektronic AG
CH-8084 Zürich
Bernerstraße 182

AKG London
AKG-Equipment Ltd.
182/84 Campden Hill Rd.
Kensington
London W. 8

Unser Titelbild

Das Klingeln der Registrierkasse empfanden die Händler aller Branchen schon immer als wohltönende Musik. Zwischen diesen beiden Registrierkassen liegt eine Zeitspanne von 90 Jahren: Die linke, im Jahre 1879 in den USA erfundene Zeigerkasse trägt die Produktionsnummer 1 der NCR; mit ihr begann die mechanische Erfassung von Verkaufsdaten. Die rechte Kasse mit der NCR-Produktionsnummer 10 000 000 ist Teil eines elektronischen Datenerfassungssystems für den Handel: Ein Lesestift liest den Farbcode eines Warenetiketts und gibt die Daten an die Kassenstelle weiter. (Bild: NCR)

radio-fernseh-händler

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

Mitglied des
Deutschen High-Fidelity-Instituts (dhfi)

Verlag:
Josef Keller Verlag, Starnberg

Herausgeber:
Josef Keller

Chefredakteur:
Dipl.-Ing. Wolfgang Sandweg

Redaktionsanschrift:
Redaktion „radio-fernseh-händler"
8131 Aufkirchen über Starnberg, Weiherfeld 14, Tel. (0 81 51) 56 69, Telex 5 26 438 (Josef Keller Verlag)

Erscheinungsweise:
In der ersten Woche jeden Monats

Verbreitete Auflage:
6000 je Ausgabe

Anzeigen:
Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, Telefon (0 81 51) ✶1 30 51, Telex 5 26 438. Verantwortlich für den Anzeigenteil: Heinke Geißler. Zur Zeit Anzeigenpreisliste Nr. 10 gültig.

Bezugsbedingungen:
Bezug durch den Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, oder das zuständige Postamt. Halbjahresabonnement 14,77 DM (in diesem Bezugspreis sind 5,21 % Mehrwertsteuer enthalten), gesamtes Ausland Jahresabonnement 35,– DM, einschließlich Versandkosten, Jahresbezugspreis Schweiz 48,– sfr.

Schweiz: Bestellung und Auslieferung durch Anton Bengeser, CH 8280 Kreuzlingen, Postfach 207

Druck:
Courier Druckhaus Ingolstadt, 8070 Ingolstadt
Telex: 55756 cdruck, Telefon (08 41) 30 31

Nachdruck ist nur mit Genehmigung der Redaktion gestattet. Für unverlangt eingehende Manuskripte wird keine Gewähr übernommen.

Aus dem Inhalt

Markt und Wirtschaft

Internationaler Warenkorb:
51 Ein Markt der Marken
Rundfunkgeräte-Markt:
52 Tendenzen der Nachfrage im Jahr 1973
Produktionsübersicht:
52 Monat Dezember
54 Jahr 1972
rfh-Konjunkturbericht:
54 Der Fachhandel im Januar
Unverbindliche Richtpreise:
58 Ermittlungen über Mondpreise
Großbritannien:
58 Die Rolle des EWG-Partners England in der Branche

Verkaufsförderung

Phono-Prüfprogramm von Shure:
60 Testen Sie die Tonabnehmer Ihrer Kunden!
rfh-Ladenbau-Beispiel:
62 Moderner Laden im historischen Haus
Wenig genutzte Verkaufsargumente:
66 Vernachlässigte Fernbedienung
Stiftung Warentest:
68 Testergebnisse für Stereo-Tonbandgeräte
Spulen-Tonbänder:
69 Ein Testbericht aus Holland
Psychologie des Kunden:
70 Studieren Sie die Typologie der Käufer!
Argumente für Gemeinschaftsantennen:
72 Helfen Sie dem Hausbesitzer!

Produkt-Informationen

rfh-Produktinformationen:
70 Neue Geräte

Technische Fortschritte

Farbbildröhren:
76 Weitere Einzelheiten über die Toshiba-Röhre

Wichtige Gerichtsentscheidungen

Sonderangebote:
78 Werbung mit Warengruppen ist nicht erlaubt
Umbau-Räumungsverkauf:
78 Erforderliche Voraussetzungen
Irreführende Werbung:
78 Lager-Total-Ausverkauf an jedermann

Die letzte Seite

Teleton:
80 Neue Kooperation mit dem Fachhandel
Hannover-Messe:
80 Die Branche bröckelt ab
Wettbewerbsverzerrungen:
80 Großsortimenter nehmen Stellung
Warenhäuser:
80 Wachstum der Riesen

Mitte der zwanziger Jahre fuhren Rundfunk-Werbewagen der Reichspost kreuz und quer durch Deutschland, um Teilnehmer für das junge Medium Rundfunk zu gewinnen. Das Jahr 1925 schloß mit rund 2 Millionen Hörern ab. An der Schwelle des Jahres 1973 gab es in der Bundesrepublik fast genauso viele Rundfunk-Teilnehmer wie zugelassene Personenautos auf bundesdeutschen Straßen: nahezu 20 Millionen. (Bild: AEG-Telefunken)

Aktuelles in Kürze

Vertriebsbindungen nach dem Saba-Modell machen Schule: Elac hat jetzt ihre Reverse für Preis- und Vertriebsbindung neu gefaßt und sich dabei an das Saba-Konzept angelehnt, und auch Imperial will eine ähnliche Preis- und Vertriebsbindung praktizieren.

Im Rahmen der Gemeinschaftsantennen-Seminare für Fuba-Kunden findet vom 6. bis 8. 3. ein Grundkurs, vom 19. bis 21. 3. ein Aufbaukurs in Bad Salzdetfurth statt.

Der Geschäftsbereich Rundfunk Fernsehen Phono der SEL ist jetzt in Berlin mit einer eigenen Geschäftsstelle vertreten, nachdem der bisherige Generalvertreter Herbert Baberowski in den Ruhestand getreten ist. Die Leitung der Geschäftsstelle übernahm Walter Schöpel.

Die Sony GmbH hat neben ihren bisherigen Service-Stellen in Hamburg und Köln in 7015 Korntal, Zuffenhauser Straße 13, eine dritte Service-Stelle eingerichtet.

Elektronische Cassetten-Diktiergeräte von SONY- die bewältigte Zukunft.

Erfolge in der Leistungsgesellschaft hängen auch davon ab, wie wir in Zukunft mit der Fülle der Kommunikationsprobleme fertig werden. SONY hat diese Probleme mit den Cassetten-Diktiergeräten TC-55 und TC-40 bereits gelöst. Und zwar mit dem für SONY typischen Selbstverständnis. Denn außergewöhnliche Leistungsfähigkeit wird erfahrungsgemäß durch außergewöhnliche Technik erreicht. Input gleich Output.
Nehmen Sie zum Beispiel das integrierte Elektret-Kondensator-Mikrofon, oder die SONY-O-MATIC, die unterschiedliche Lautstärken und unterschiedliche Entfernungen automatisch ausgleicht. Oder den servogesteuerten Motor, der Gleichlaufschwankungen auf ein Minimum reduziert. Oder die Schwingbalancierung für den stabilen Gleichlauf in jeder Lage. Oder, oder . . .
Über viele weitere technische Raffinessen sowie das gesamte SONY System der elektronischen Kommunikation sollten Sie sich informieren.

SONY GmbH
5 Köln 30
Mathias-Brüggen-Str. 70/72

SONY®
Wegbereiter für die audio-visuelle Zukunft.

50. Jahrgang - Heft 3
März 1973
Josef Keller Verlag - Starnberg
Herausgeber: Josef Keller

radio-fernseh-händler

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

Internationaler Warenkorb

Ein Markt der Marken

In kaum einem anderen Industriestaat der Welt ist der Außenhandel so liberalisiert wie in der Bundesrepublik Deutschland. Die Konsequenz kann jeder Fachhändler der Branche an seinem Warensortiment und an den Angeboten der Vertreter ablesen: Ohne ausländische Erzeugnisse wäre das Fachhandelssortiment lückenhaft und unbefriedigend. Die einheimischen Hersteller zählen zwar zu den leistungsstärksten der Welt, aber ein guter Ruf ist nicht nur erfreulich, sondern verpflichtet auch: So wie die japanische Industrie auf der Grundlage eines starken Heim-Marktes sagenhafte Exporterfolge erzielen konnte, wird die einheimische Branchenindustrie bestrebt sein müssen, ihre starke Position auf dem deutschen Markt zu erhalten und auszubauen.

In welchem Maße dieses Bemühen erfolgreich sein wird, hängt davon ab, wie die Industrie ihre wichtigsten Absatzmittler, die Fachhändler, nicht nur mit Worten, sondern auch mit Taten zu pflegen gewillt ist. Die Erzeugung eines Nachfragedrucks durch an die Endverbraucher gerichtete Werbung ist zwar, maßvoll betrieben, eine Verkaufsunterstützung für den Fachhandel. Nimmt sie jedoch so massive Formen an, wie es zeitweilig beobachtet wird, dann wird sich der Fachhändler fragen, ob der Nachfragedruck nicht die Freiheit seiner Einkaufsentscheidung einengt: Die Kunden fragen ihn nach Marken, die er vielleicht nicht führen will oder kann. Ihm wäre es lieber, er erhielte von seinen Lieferanten mehr fachhandelsbezogene Verkaufsunterstützung: Wenn seine Service-Probleme gelöst würden und wenn seine Lieferanten durch klare Vertriebspolitik ihren Beitrag zu einem fairen Wettbewerb auf den Handelsstufen leisten würden, wäre dem Fachhandel besser gedient.

Andererseits darf nicht verkannt werden, daß der beste Verkaufshelfer die Bekanntheit einer Marke ist. Einen Markennamen aufzubauen dauert oft Jahrzehnte und erfordert unermeßliche Investitionen. Dieses Problem haben bisher nur wenige ausländische Anbieter berücksichtigt, aber ihre Zahl steigt ständig. Die wichtigsten japanischen Firmen haben das allerdings schon seit einiger Zeit erkannt und traten den langen Marsch in die Markenpolitik an. Im Herbst wird sich anläßlich der Berliner Funkausstellung erweisen, daß auch britische Firmen aus den bitteren Erfahrungen anderer gelernt haben und mit einer gezielten Vertriebspolitik auftreten werden. Französische Hersteller hatten noch nicht den Mut oder das Geschick, sich bei uns besonders hervorzutun, doch auch das wird sich sicherlich in den nächsten Jahren ändern.

Die einheimischen Hersteller beobachten diese Entwicklungen mit wachsamem Auge. Sie werden jedoch — so stark ihre Position in Europa auch ist — den Fachhandel stärker erkennbar als bisher in ihre langfristige Marktstrategie einplanen müssen, wenn sie vermeiden wollen, daß sich immer mehr ausländische Marken im Fachhandel ein Vertrauensfundament schaffen, das so schnell nicht zu erschüttern sein wird: Der Absatzmarkt lebt von den Marken; woher sie kommen, danach fragt eines Tages kaum noch jemand.

W. Sandweg

Tendenzen der Nachfrage im Jahr 1973

Der Artikelbereich Rundfunkgeräte umfaßt recht unterschiedliche Erzeugnisse — vom Taschenempfänger bis zur Hi-Fi-Anlage — und ist daher absatzwirtschaftlich nicht als ein einheitliches Gebilde zu betrachten. Dennoch ist sehr aufschlußreich, welche Strukturverschiebungen sich innerhalb der einzelnen Artikelgruppen in den letzten Jahren ereignet haben und wie sich die Nachfrage in diesem Jahr entwickeln wird.

Auf dem bundesdeutschen Markt wurden im Jahre 1971 für rd. 1 Mrd. DM Rundfunkgeräte, Lautsprecherboxen und Zubehör abgesetzt, wie aus einer Mitteilung von Telefunken hervorgeht. Davon entfielen auf Handelsimporte (nicht Eigenimporte der Industrie) sowie auf Lautsprecherboxen und Zubehör etwa 265 Mio. DM, so daß der Rundfunkgeräte-Absatz der einheimischen Hersteller im Inland auf etwa 735 Mio. DM beziffert werden konnte. Dieses Marktvolumen hat im vergangenen Jahr um etwa 5 % zugenommen und wird Firmenschätzungen zufolge auch in diesem Jahr in einer ähnlichen Größenordnung wachsen.

Innerhalb der ziemlich grob umrissenen Kategorie „Rundfunkgeräte" hat es allerdings erhebliche Strukturverschiebungen gegeben: Die Taschenempfänger beispielsweise erzielten am Rundfunkgeräte-Absatz der einheimischen Industrie im Jahre 1971 mit 6 Mio. DM einen Anteil von nur 1 %; diesen Teilmarkt problemloser Ware beherrschen seit jeher fernöstliche Anbieter.

Die Mono-Heimrundfunkempfänger haben in den letzten Jahren stets einen Umsatzanteil von etwa 13 % am Rundfunkgeräte-Absatz gehalten; man schätzt, daß dieser Stand auch in diesem Jahr erreicht wird. Bei der verhältnismäßig hohen Marktsättigung von etwa 74 % dieser Artikelgruppe läßt das auf einen beträchtlichen Teil von Ersatzkäufen schließen.

Stark verändert hat sich aufgrund des technischen Fortschritts und des damit einhergehenden Wandels der Nachfrage der Markt für Kofferradios. Während diese Artikelgruppe noch im Jahr 1971 einen Anteil von 39 % am Rundfunkgeräte-Absatz hatte, wird sie in diesem Jahr voraussichtlich nur noch einen Anteil von 25 % erreichen. Die Stelle der Kofferradios nehmen immer mehr die Radio-Recorder ein, deren Absatz überaus schnell steigen wird. Nach einer GfK-Untersuchung lag die Marktsättigung für Radio-Recorder im letzten Jahr erst bei etwa 4 % — eine Zahl, an der sich die Aufnahmefähigkeit des Marktes ablesen läßt.

Eine weiterhin sehr günstige Umsatzentwicklung ist in diesem Jahr für Stereo- und Hi-Fi-Geräte zu erwarten. Der Anteil dieser Gruppe am Rundfunkgeräte-Absatz stieg von 46 % im Jahre 1971 auf 56 % im Jahre 1972; in diesem Jahr wird er schätzungsweise 61 % erreichen. Bis 1975 rechnet man in der Industrie sogar mit einem Anstieg auf 70 %. Auf diese Artikelgruppe, die in sich ebenfalls nicht einheitlich ist, verlagert sich neben dem Farbgeräte-Absatz immer mehr der Schwerpunkt des spezialisierten Fachhändlers — ein Gesichtspunkt, der bei der Sortimentsgestaltung, aber auch für den Ladenbau wichtige Schlüsse nahelegt.

Tatsächlich erscheint der Markt für Stereoanlagen in einem rosigen Licht: Nach einer GfK-Untersuchung besitzen erst 13 % der bundesdeutschen Haushalte eine Stereoanlage, und weitere 11 % haben Anschaffungsabsichten geäußert. Wenn man bedenkt, was heute alles unter dem Segel „Stereoanlage" einherkreuzt, zeigt sich deutlich die Chance des Fachhändlers zum aktiven Verkaufen: Der Verkäufer darf nicht nur das anbieten, „was der Kunde verlangt", sondern kann die Kaufinteressenten mehr als bei anderen Artikeln mit wenig Mühe auf höherwertige Geräte führen.

Genau hier liegt die Ausdehnung des Marktes: Neben dem stückzahlmäßigen Anstieg des Absatzes wird der Trend zu höherwertigen Erzeugnissen immer stärker. Als Ursachen dafür sieht man in der einheimischen Industrie die vermehrte Freizeit, die gestiegenen Einkommen, den allgemeinen Trend zum Höherwertigen, den Wunsch nach Prestige-Demonstration und nicht zuletzt die Freude am Musikgenuß.

Diese Entwicklungen sind jedoch nicht ohne Zutun der Branche verlaufen. Wir glauben vielmehr, daß sich jetzt die Arbeit der Hi-Fi-Pioniere immer stärker auswirkt, denn sie haben schon seit Jahren das Qualitäts- und Preisniveau im Bewußtsein der Verbraucher erheblich mitbestimmt. Daß es sich hierbei größtenteils um ausländische Erzeugnisse handelt, ist in diesem Zusammenhang weniger bedeutsam. Wichtig erscheint uns, daß sich jetzt immer mehr einheimische Hersteller auf diesen Trend einstellen, denn der Fachhändler kann von einem breiter werdenden Angebot nur profitieren.

Sdg.

Produktionsübersicht
Monat Dezember

Gebiet: Bundesrepublik einschließlich West-Berlin
Quelle: Fachverband Rundfunk und Fernsehen im ZVEI

Geräteart	Produktionswert in Mio. DM 1972	1971	Unterschied (%)	Produzierte Stückzahl in tausend Stück 1972	1971	Unterschied (%)	Produktionswert je Stück in DM 1972	1971	Unterschied (%)
Fernsehempfänger									
Farbgeräte	215	140	+ 54	157	93	+ 69	1380,–	1510,–	— 9
SW-Geräte	55	55	± 0	149	138	+ 8	372,–	400,–	— 7
Rundfunkempfänger									
Koffer-, Kfz- und Taschenempfänger	53	48	+ 10	348	303	+ 15	152,–	158,–	— 4
Tischempfänger, nicht kombiniert	36	35	+ 3	124	115	+ 8	289,–	304,–	— 5
Kombinierte Empfänger	13	12	+ 8	29	25	+ 16	431,–	498,–	— 13
Summe der Produktionswerte	372	290	+ 28	Die Produktionswerte wurden auf volle Mio. DM, die produzierten Stückzahlen auf volle Tausend, die Unterschiede auf ganze Prozentzahlen gerundet. Die berechneten Zahlen wurden mit Rechenschiebergenauigkeit ermittelt.					

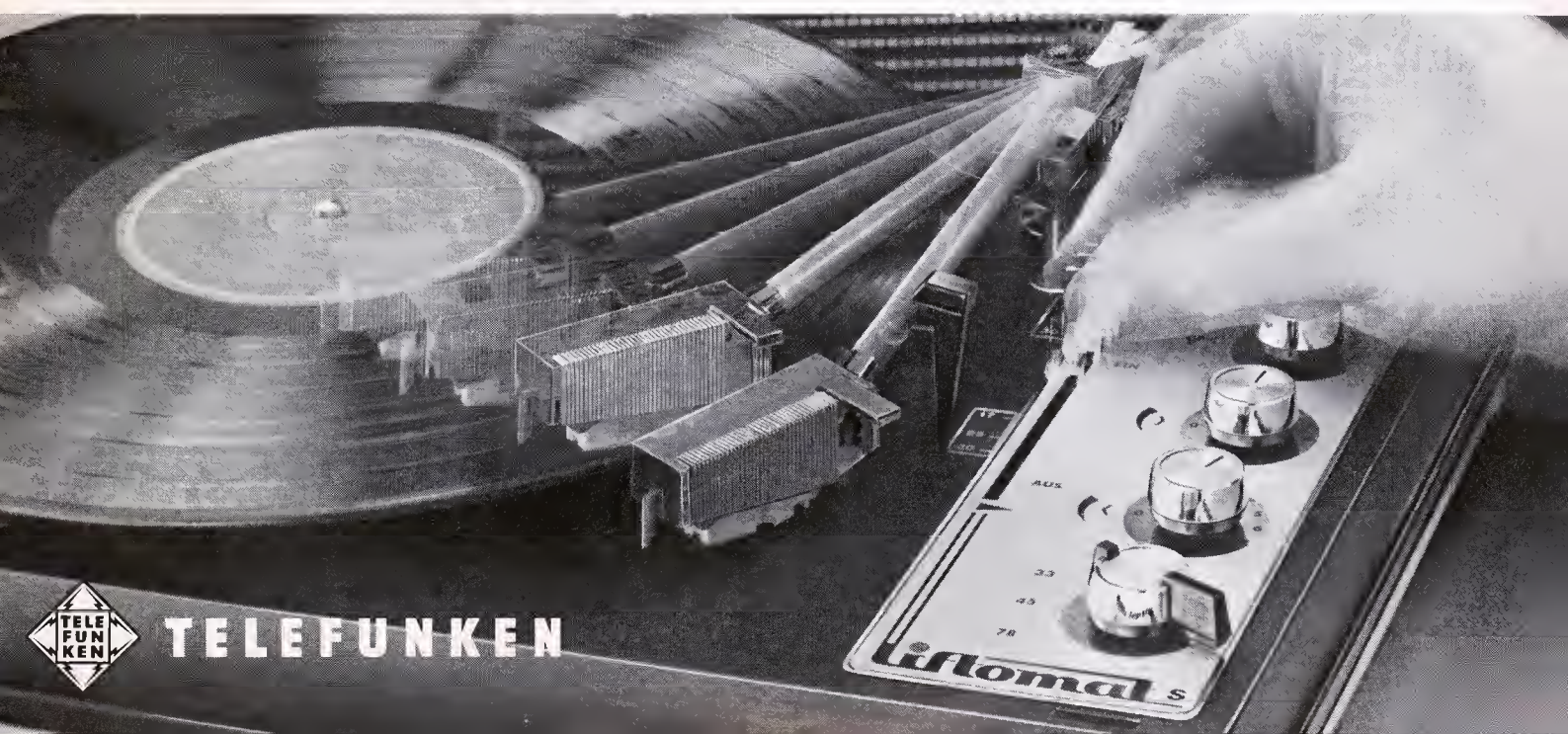
Eine Anzeige an 5% der deutschen Fachhändler:

95% Ihrer Kollegen halten die plattenschonende Wirkung der Liftomatic für ein überzeugendes Verkaufsargument.

Jetzt vielleicht 97%.

Technik von Telefunken. Schöne Gehäuse bauen andere auch.

Telefunken-Plattenspieler liftomat V mit eingebautem 4-Watt-Verstärker und Lautsprecher im Deckel. Drei Geschwindigkeiten (33⅓, 45 und 78 UpM). Einstellbare Auflagekraft. Sein bemerkenswertes Plus: Mit dem Liftomatic-Steuerhebel können Sie den Tonarm an jeder beliebigen Stelle senken oder anheben lassen, daß es die Platten nicht zu spüren bekommen. Ist doch ein gutes Verkaufsargument! 95% Ihrer befragten Kollegen fanden das jedenfalls auch so.



Der Fachhandel im Januar

Die in unserem Monatsbericht zusammengestellten Angaben beruhen auf den wichtigsten Ergebnissen des neuesten Ifo-Konjunkturtests für unsere Branche.

Einzelhandel

Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte

Saisonbedingt erfolgte im Berichtsmonat ein starker Umsatzrückgang. Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten ebenfalls bei weitem nicht mehr so häufig übertroffen werden wie im Dezember, nämlich nur mehr per saldo von gut einem Zehntel gegenüber sieben Zehnteln im Dezember. Auch die Beurteilung der Geschäftslage durch die Testfirmen fiel bei weitem nicht mehr so positiv aus wie im Vormonat, was allerdings wegen der starken saisonalen Umsatzschwankung von Dezember auf Januar bisher jedes Jahr der Fall war. Diesmal sprachen noch 14% der Firmen von einer guten Geschäftslage.

Die Nachfrageabschwächung zeigte sich in sämtlichen Sparten. Bei Rundfunkgeräten und Schwarz-Weiß-Fernsehgeräten nahmen die Schlecht-Stimmen relativ stark zu. Weiterhin relativ günstig, wenn auch nicht mehr in dem Umfange wie bisher, ist die Absatzsituation bei Farbfernsehgeräten, Phono- und Tonbandgeräten sowie Schallplatten.

Die Lagerbestände erwiesen sich abermals weitgehend als normal. Die Bestände an Farbfernsehgeräten wurden allerdings nach wie vor teilweise als zu klein empfunden.

Die Verkaufspreise blieben im Berichtsmonat in allen Sparten durchweg stabil. Für die nächsten Monate rechnet allerdings ein Drittel der Firmen mit Preiserhöhungen.

Die Geschäftsaussichten werden von den Testfirmen ähnlich eingeschätzt wie die bisherigen. Lediglich für Farbfernsehgeräte rechnet ein Drittel der Firmen mit einer weiteren Geschäftsbelebung.

Beleuchtungs- und Elektrogeräte

Hier hat sich die Absatzlage – saisonbedingt – beruhigt. Ein Drittel der Testfirmen beurteilte die Geschäftslage weiterhin als gut, reichlich 10% gaben das Urteil „schlecht" ab. Die entsprechenden Vorjahresumsätze, die im November von rd. zwei Dritteln übertroffen worden waren, wurden diesmal nur mehr von knapp einem Drittel überschritten. Stark abgeschwächt hat sich die Nachfrage insbesondere nach Beleuchtungskörpern; hier konnte kaum noch ein Umsatzplus erzielt werden.

Die Lagerbestände blieben weiterhin normal. Bei Beleuchtungskörpern waren vereinzelt Meldungen über zu große und zu kleine Bestände vorhanden.

Die Verkaufspreise tendierten offensichtlich wieder stärker nach oben. Im Berichtsmonat nahmen knapp drei Zehntel der Firmen Preiserhöhungen vor, und zwar hauptsächlich bei elektrischen Großgeräten, aber auch bei Beleuchtungskörpern und elektrischen Kleingeräten.

Die Geschäftsaussichten werden weiterhin von der Mehrzahl der Testfirmen als gleichbleibend und von einem Fünftel als günstiger verlaufend als bisher angesehen.

Großhandel

Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte

Die Geschäftslage wurde von den Testfirmen im Januar zwar wesentlich weniger häufig als im Dezember, nämlich nur mehr von rd. einem Viertel der Testfirmen, als gut beurteilt, doch ist dies weitgehend als Ausdruck der starken saisonbedingten Umsatzrückgänge zu werten. Konjunkturell gesehen, dürfte kaum eine Abschwächung eingetreten sein. Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten nur mehr von zwei Fünfteln der Testfirmen übertroffen werden (Dezember: sieben Zehntel); ein Viertel der Firmen hatte sogar ein Umsatzminus gegenüber Januar 1972 aufzuweisen.

Die Nachfrageabschwächung zeigte sich in allen Sparten; am stärksten ausgeprägt war sie wohl bei Farbfernsehgeräten, wenngleich hier auch im Januar noch eine recht rege Absatztätigkeit zu verzeichnen war. Der Anteil der Gut-Stimmen betrug noch zwei Fünftel, der Anteil der Firmen mit Umsatzplus noch fünf Zehntel.

Die Lagerbestände erwiesen sich zwar weiterhin bei der überwiegenden Mehrzahl der Firmen (vier Fünftel) als normal, doch wurde zunehmend – von knapp einem Fünftel – von zu kleinen Beständen gesprochen, und zwar in erster Linie bei Farbfernsehgeräten, aber

➡

Produktionsübersicht
Jahr 1972

Gebiet: Bundesrepublik einschließlich West-Berlin
Quelle: Fachverband Rundfunk und Fernsehen im ZVEI

Geräteart	Produktionswert in Mio. DM 1972	1971	Unterschied (%)	Produzierte Stückzahl in tausend Stück 1972	1971	Unterschied (%)	Produktionswert je Stück in DM 1972	1971	Unterschied (%)
Fernsehempfänger									
Farbgeräte	2004	1347	+ 49	1456	899	+ 62	1380,–	1500,–	— 8
SW-Geräte	609	656	— 7	1559	1648	— 5	390,–	400,–	— 2
Rundfunkempfänger									
Koffer-, Kfz- und Taschenempfänger	600	650	— 8	3877	3997	— 3	150,–	163,–	— 8
Tischempfänger, nicht kombiniert	383	355	+ 8	1284	1267	+ 1	298,–	280,–	+ 6
Kombinierte Empfänger	137	117	+ 17	308	250	+ 23	445,–	468,–	— 5
Summe der Produktionswerte	3733	3125	+ 19	Die Produktionswerte wurden auf volle Mio. DM, die produzierten Stückzahlen auf volle Tausend, die Unterschiede auf ganze Prozentzahlen gerundet. Die berechneten Zahlen wurden mit Rechenschiebergenauigkeit ermittelt.					

Im Sanyo-Verkaufsnetz wollen wir Unternehmer und keine Krämer.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung.

_____

_____

_____

RFH

_____

Einsenden an Ihre SANYO-Vertretung.

Wir wollen Händler, mit denen sich partnerschaftlich arbeiten lässt. Wir wollen Firmen, die unsere dynamische, aggressive Verkaufspolitik akzeptieren. Wir wollen Partner, die mit unserer Verkaufsunterstützung etwas anzufangen wissen. Kurz — wir wollen Unternehmen, die unserem Spitzensortiment gewachsen sind.

Sicher, einige erfüllen diese Voraussetzungen nicht.

(Doch auch denen wünschen wir natürlich viel Erfolg.)

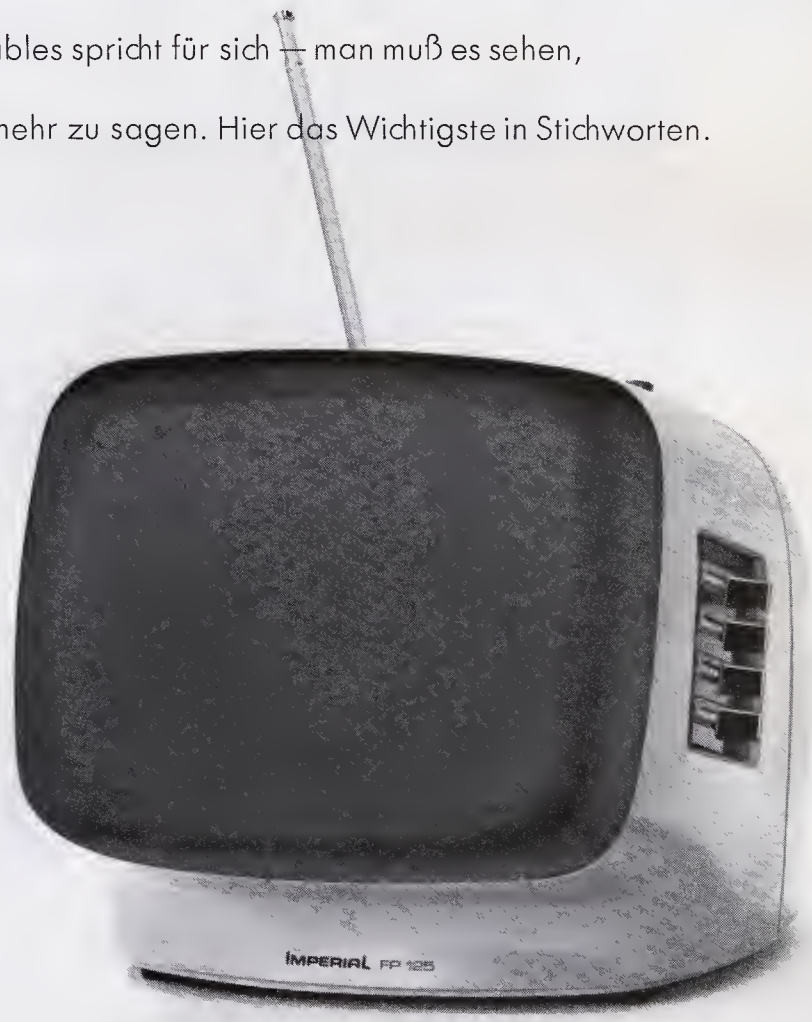
SANYO

Wer sonst?

Deutschland: Perfect GmbH, Baslerstrasse 7e, 785-Lörrach Schweiz: Buttschardt Electronic AG, Lindenhofstrasse 32, 4002 Basel
Österreich: Interpan, Kramergasse 5, 1010 Wien 1

Einige Portables haben Chassis. Andere ein Und dann gibt es ein paar wenige, die haben beides.

Das Design dieser zwei Portables spricht für sich – man muß es sehen, am besten im Original.
Zum Innenleben gibt's noch mehr zu sagen. Hier das Wichtigste in Stichworten.



IMPERIAL FP 125:
volltransistorisiertes Hochleistungs-Chassis. IC-bestückt (einige Funktionsgruppen vollintegriert). Elektronik-Tuner. 3stufiger ZF-Verstärker. Bild- und Zeilenfang-Automatik. Horizontal-, Vertikalamplitude und Tuner-Abstimmspannung stabilisiert. 23-cm-Bildröhre. Netz- und Batterieanschluß.

ein hochwertiges schönes Gehäuse.

IMPERIAL FP 145:
weitgehend transistorisiertes Spitzenchassis. 2 integrierte Schaltungen. 3-/4stufiger Bild-ZF-Verstärker — Bandfilter gekoppelt. Automatik für Bild- und Zeilensynchronisation. Strahlstrombegrenzung und Leuchtpunktunterdrückung. 44-cm-Bildröhre.

Übrigens:
Wenn Sie mal wieder einen Portable sehen, der innen wie außen mehr als Durchschnitt ist, schauen Sie genau hin. Wir möchten wetten, daß „IMPERIAL" drauf steht.

IMPERIAL - Design aktuell

auch teilweise bei Schwarz-Weiß-Fernsehgeräten und Tonbandgeräten.
Die Verkaufspreise stiegen im Berichtsmonat nicht mehr in dem Umfang wie im Dezember. Der Anteil der Firmen mit Preiserhöhungen hat sich halbiert (auf ein Fünftel). Am häufigsten wurden diesmal bei Phono- und Tonbandgeräten sowie Zubehör- und Installationsmaterial die Verkaufspreise erhöht.
Die Geschäftsaussichten werden nur von wenigen Firmen günstiger eingeschätzt als die derzeitige Geschäftslage. Für Farbfernsehgeräte rechnet man weiterhin mit einer Nachfragebelebung.

Beleuchtungs- und Elektrogeräte

Der Anteil der Gut-Stimmen ist saisonbedingt auf rd. ein Fünftel zurückgegangen. Auch konnten die entsprechenden Vorjahresumsätze nicht mehr so häufig wie bisher, nämlich nur mehr von knapp einem Fünftel der Firmen, übertroffen werden. Am besten schnitt die Sparte Beleuchtungskörper ab, gefolgt von elektrischen Großgeräten.
Die Lagerbestände zeigten sich wie im Vormonat weitgehend als normal.
Die Verkaufspreise, die im letzten Quartal 1972 weitgehend stabil gewesen waren, zogen im Januar auf breiter Front an. Rund die Hälfte der Testfirmen nahm im Berichtsmonat Preiserhöhungen vor. Die Preiserhöhungen konzentrierten sich in erster Linie auf Beleuchtungskörper und elektrische Kleingeräte.
Die Geschäftsaussichten werden von den Firmen ähnlich beurteilt wie die derzeitige Geschäftslage. Bei Beleuchtungskörpern und elektrischen Kleingeräten rechnet man teilweise mit einer Nachfragebelebung in den nächsten Monaten. ■

Unverbindliche Richtpreise

Ermittlungen über Mondpreise

Zu den Ermittlungen des Bundeskartellamtes über die im Einzelhandel geforderten Preise nahm der Markenverband e.V., Wiesbaden, wie folgt Stellung:

Das Bundeskartellamt führt bei ausgewählten preisempfohlenen Artikeln seit einigen Monaten Ermittlungen über die tatsächlich im Einzelhandel geforderten Preise durch und hat erhebliche Unterbietungen festgestellt. Nachdem das Amt die betroffenen Herstellerfirmen zur Korrektur bzw. Aufgabe der Empfehlungen aufgefordert hatte, wurde eine Reihe von Empfehlungen abgemeldet. Eine Fortsetzung der Ermittlungen ist angekündigt.
Ohne zu konkreten Verfahren Stellung nehmen zu wollen, begrüßt der Markenverband die Ausübung der Mißbrauchsaufsicht des Amtes bei Preisempfehlungen, weil sie zur Ausschaltung sogenannter „Mondpreisempfehlungen" führen kann. Schon bei früheren Anlässen hat der Markenverband wiederholt nachdrücklich gegen die Empfehlung unrealistisch hoher Preise – sogenannter Mondpreise – Stellung genommen und betont, daß Preisempfehlungen marktgerecht gehandhabt werden sollen. Empfohlene Preise müssen stets echt kalkulierte Preise sein.
Bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Preisempfehlungen muß allerdings beachtet werden, daß es sich nur um unverbindliche Preisvorschläge handelt, also Abweichungen von den empfohlenen Preisen bis zu einem gewissen Grade in der Natur der Sache liegen. Nur dann, wenn die Empfehlungen an den realen Marktverhältnissen vorbeigehen, verlieren sie ihre Berechtigung.
Im übrigen beginnt das Bundeskartellamt erst jetzt, seine Möglichkeiten zur Abstellung von Mißbräuchen auszuschöpfen. Die Vorgänge der letzten Zeit erbringen den Nachweis dafür, daß den Fehlentwicklungen bei Preisempfehlungen durch die Anwendung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb begegnet werden kann.
Eine im Januar 1973 veranstaltete Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach widerlegt alle Behauptungen, Preisempfehlungen würden von der Bevölkerung abgelehnt. Auf die Frage „Finden Sie es gut oder nicht gut, wenn auf der Packung ein empfohlener Preis aufgedruckt ist?" antworteten 78 % mit „gut", 19 % mit „nicht gut" (Hausfrauen 82 % bzw. 15 %). ■

Großbritannien

Die Rolle des EWG-Partners England in der Branche

Der Fachhandel wird nach dem Beitritt Großbritanniens zur EWG beobachten, welche Rolle die Erzeugnisse der Unterhaltungselektronik aus dem neuen EWG-Land in seinem Sortiment spielen können. Hier einige Kommentare aus britischen Fachkreisen zu diesem Thema:

Der Beitritt Englands zur EWG wird keine spektakulären Auswirkungen in der Elektronik haben. Das ist die Ansicht, die ein Mullard-Sprecher in einem IEE-Referat vertrat. Er hält es für ausgeschlossen, daß nun ein schnell anwachsender Austausch von Waren der Heimelektronik zwischen England auf der einen und den früheren „Sechs" der EWG auf der anderen Seite einsetzen wird.

Peerless sucht
HANDELSVERTRETER
für die Großräume Frankfurt/M., Nürnberg, Augsburg
PEERLESS Elektronik GmbH
4 Düsseldorf,
Auf'm Großen Feld 3–5 · Tel. (02 11) 21 33 57

Eine „Bedrohung" der englischen Heimgeräteindustrie bestehe dagegen in beträchtlichem Ausmaß durch den Import von Farbfernsehempfängern aus Japan (er lag höher als der gesamte entsprechende Import aus den Rumpf-EWG-Staaten). Weitere, aber nur vorübergehende Gefahren sieht man darin, daß die englische Fernsehgeräteindustrie unter Lieferschwierigkeiten leidet. Sie hatten Ende letzten Jahres zu Lieferverzögerungen geführt, die angeblich zahlreiche Interessenten für Farbgeräte auf ausländische Marken ausweichen ließen.
Richtet man sich nach den offiziellen Äußerungen aus Industriekreisen und nach den Fachpresseartikeln aus Anlaß des EWG-Beitritts, dann scheinen sich die englischen Firmen nur erst wenige Gedanken darüber gemacht zu haben, in die kontinentale EWG mit ihren Produkten vorzudringen.
Dafür lassen sich die folgenden Gründe feststellen:

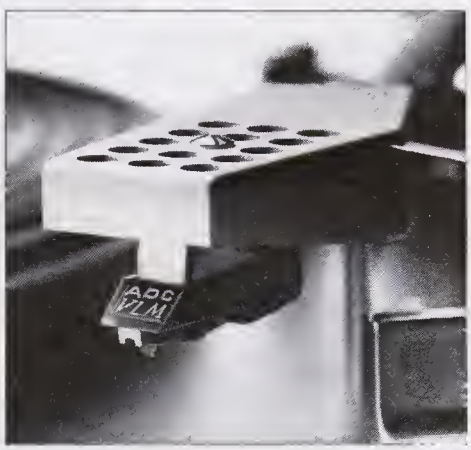
- Der einheimische Markt und seine Probleme lassen zur Zeit noch keinen Raum für große Expansionsvorhaben im Export.
- Die englischen Gerätefirmen scheinen sich darüber klar zu sein, daß zusätzlicher EWG-Absatz nur mit erheblichen Werbe-Investitionen zu gewinnen ist (der kontinentale Markt für Heimgeräte wird weitgehend als „in festen Händen" befindlich angesehen).
- Der Preisdurchschnitt für Heimelektronik liegt in den alten EWG-Ländern niedriger als in England. Anpassungen wären erforderlich.
- Präzise Angaben über das Käuferverhalten in der Kontinental-EWG fehlen ebenso noch wie funktionierende Vertriebswege.
- Viele der führenden Heimelektronik-Firmen in England gehören zu internationalen Gruppierungen, die durch Tochtergesellschaften auch bisher schon in der EWG arbeiteten (siehe Philips und ITT).

Die neuen Beziehungen England/Kontinent werden hier eher zu einer weitergehenden Arbeitsteilung als zu einem schärferen Konkurrenzkampf führen.
Davon abgesehen, darf man EWG-Vorstöße spezialisierter englischer Firmen erwarten, vor allem auf dem Gebiet der NF-Anlagen oder etwa der Kommunikationsempfänger. Hochwertige Plattenspieler und Lautsprecher ebenso wie Baugruppen für Bastler sind in der Alt-EWG durchaus konkurrenzfähig und werden nicht lange auf sich warten lassen. gg

Harmonie in HiFi-Stereo: Lenco L 78 und ADC VLM.

Wenn sich hervorragende technische Dinge harmonisch ergänzen, ist mit Höchstleistungen zu rechnen. So ist es mit dem Präzisions-Laufwerk Lenco L 78 und dem ADC Magnetsystem VLM.
Der L 78 ist das neueste Laufwerk von Lenco. Er vereint HiFi-Perfektion in Technik und Design.

Gleichlaufschwankungen: ±0,06%.
Silikongedämpfte Chassisaufhängung, daher unempfindlich gegen Trittschall.
Automatische Endabschaltung bei gleichzeitigem Abheben des Tonarms.
Neue, bequeme Bedienungshebel und getönte, stufenlos verstellbare Abdeckhaube.



HiFi Perfektion bietet auch das ADC Magnetsystem VLM. Es ist ein völlig neu entwickeltes System mit außergewöhnlich guten Abtasteigenschaften (mit der neuen ADC Formel C.E.D.*).
Bitte urteilen Sie selbst:
Frequenzbereich: 10 – 20 000 Hz (± 2 dB).
Übersprechdämpfung: 30 dB bei 50 – 15 000 Hz.
Nadelnachgiebigkeit (Compliance): 35 x 10^{-6} cm/dyn.
Auflagedruck: 0,75 – 1,5 p (optimal bei 1,0 p).

* C.E.D. = Controlled Electrodynamic Damping (gesteuerte elektrodynamische Dämpfung)

Lenco und ADC überzeugen durch präzise Leistung und technische Harmonie für eine optimale HiFi-Tonwiedergabe.

Lenco und ADC – Partner für Kenner.

RANK ARENA HiFi-Stereo-TV GmbH 2 Hamburg 61, Postfach 610 167

RANK ARENA

Ein Unternehmen der RANK ORGANISATION

Moderner Laden im historischen Haus

Aus der Praxis des Ladenneubaus und -umbaus erläutert Architekt Peter H. Nengelken an dieser Stelle, was man alles aus einem alten Geschäftsraum machen kann. Auf Wunsch erhalten unsere Leser eine kostenlose Beratung unseres Fachberaters.

Auch Geschäftshäuser wie das im vorliegenden Bericht dargestellte gibt es noch. Vielfach findet man sie in sogenannten Mittelstädten, etwas abseits der Ballungsräume, wo kaum noch ein freier Bauplatz zu bekommen ist.

So schön dieses Haus auch heute noch ist: Geld konnte man damit nicht mehr verdienen; ganz im Gegenteil, die Aufwendungen für die Erhaltung des Dachstuhls und der Außenfront machten den Besitzer nach und nach arm. Für einen Abbruch und den anschließenden Neubau fehlten die Mittel ebenfalls. Ganz abgesehen davon ließ die Gemeinde den Abbruch auch nicht zu, denn für die Heimatschützer wäre der Abbruch ein unersetzlicher Verlust gewesen.

Nach zähen und langwierigen Verhandlungen mit den Behörden konnte schließlich der Umbau der Geschäftsfront durchgedrückt werden, weil alle Stellen einsahen, daß die wirtschaftliche Existenz des Besitzers auf dem Spiele stand. Dazu muß noch gesagt werden, daß ein von der Geschäftslage her gesehen gleichwertiges Grundstück oder Haus von der Gemeinde nicht zur Verfügung gestellt werden konnte.

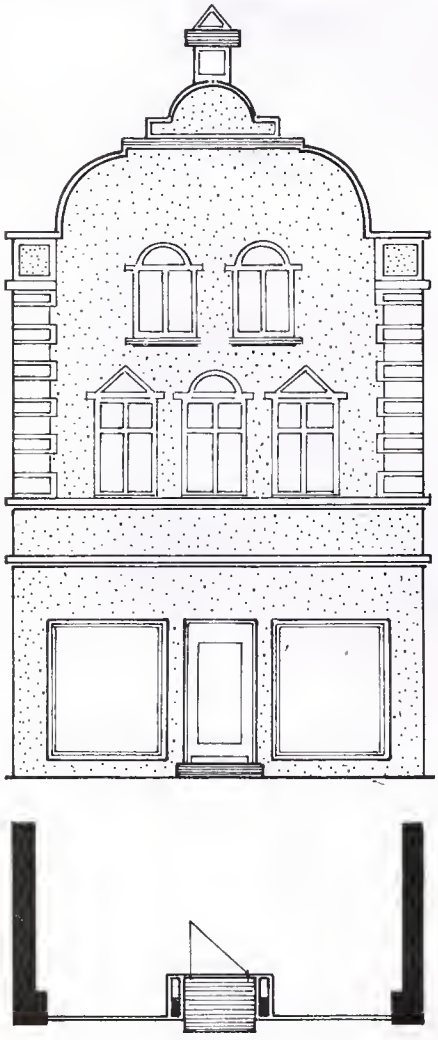
Wie aus der Zeichnung ersichtlich, handelt es sich hier um ein reichverziertes, altes Haus; Farbe und Putz waren teilweise abgeblättert. Die beiden Schaufenster waren zwar recht groß, doch hineinsehen in den Laden konnte man nicht, da fast raumhohe Schaufensterkästen, mit Ornamentglas versehen, für eine strenge Trennung von Schaufenster und Laden sorgten. Die Holzrahmen der Schaufenster und der Eingangstür mit ihren seitlichen Verkleidungen waren schon mehrfach dick mit Ölfarbe gestrichen worden; sämtliche Lüftungsschlitze der Fensterrahmen waren dabei zugestrichen worden. Die Folge: Schwitzwasser im Sommer und Eisblumen im Winter.

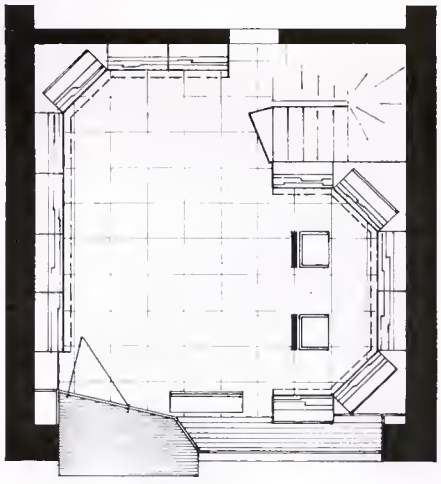
Über eine Stufe gelangte man in den recht kleinen Laden. Überraschend war eigentlich nur die ordentliche und zeitgemäße Einrichtung. Man hätte sie nicht hinter dieser Fassade vermutet. Neben der Erhaltung des Gebäudes bereitete dieser kleine Raum dem Inhaber die meisten Sorgen, denn er konnte ihn einfach nicht vergrößern.

Bemerkenswert noch: das Haus war zwar nur sieben Meter breit, aber es stand glücklicherweise frei, so daß der Privateingang an die Seite gelegt werden konnte; das kam der Fassade zugute.

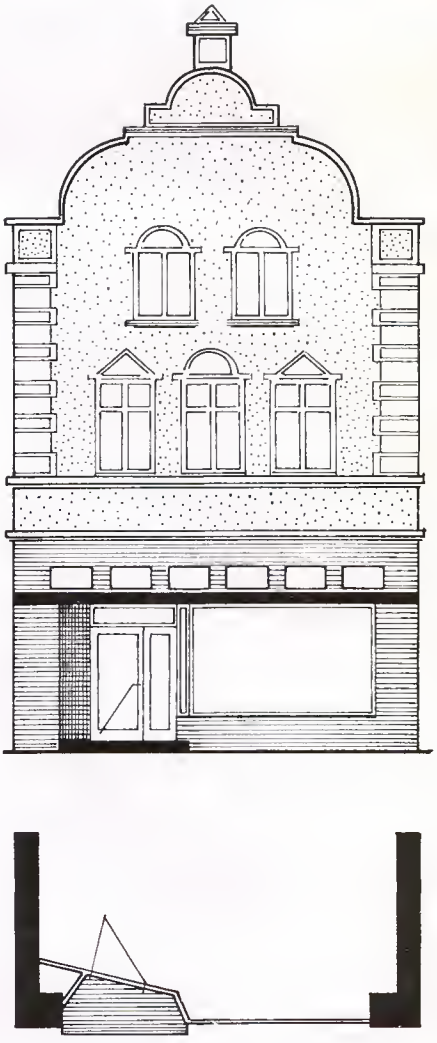
Nach umfangreichen Vorplanungen und vielen Besprechungen mit Behörden und Heimatschützern konnte schließlich mit den Umbauarbeiten begonnen werden. Während der Bauzeit mußte der Betrieb ausgelagert werden, da der ganze untere Raum vollkommen neu gestaltet wurde. Zum Glück fand sich in unmittelbarer Nähe ein kleinerer Handelsbetrieb, der auf dem Hof eine vorhandene Baracke zur Verfügung stellen konnte.

Als Umbauziel verlangte der Inhaber eine attraktive, verkaufsfördernde Geschäftsfront, ohne den Charakter des Hauses zu verändern, und im Inneren einen Verkaufsraum, der den Ansprüchen der heutigen Zeit genügt. Das Ergebnis der Außenfrontlösung zeigt die Zeichnung: Der obere Teil des Hauses wurde nicht verändert, wenn man davon absieht, daß alle Stuckprofile renoviert und die Putzschäden beseitigt wurden. Bemerkenswert ist die Schaufenster- und Eingangsanlage, die zusammengefaßt wurde und somit eine Ein-





Aus dem fast altertümlichen Laden (links) wurde nicht nur von außen ein modernes Fachgeschäft (rechts); auch aus dem neuen Grundriß (Mitte) erkennt man die für den beengten Raum recht großzügige Aufteilung.



Bisher brauchten wir unser Farbfernseh-Chassis erst zweimal zu verbessern.

Erst jetzt ist die Zeit reif für die dritte Verbesserung:

Telefunken-Chassis 711

Noch nie war Farbfernseh-Technik so kompakt, so sicher, so perfekt, und noch nie war Fernsehservice so rationell und einfach.

Erst jetzt ist die Zeit reif für die dritte Verbesserung. Telefunken stellt das neue 110°-Chassis mit dem z. Z. höchstmöglichen Integrationsgrad vor. 11 typenunabhängige ICs machen etwa 30% aller bisherigen Bauteile überflüssig und garantieren ein Höchstmaß an Zuverlässigkeit, Gebrauchstüchtigkeit und Servicefreundlichkeit. Ein moderneres und zugleich ausgereifteres Chassis kann Ihnen heute keiner bieten.

...Telefunken-Technikern genügt es nicht, der erste zu sein. Sie wollen der Beste sein ...

Telefunken hat PAL entwickelt. Wie Sie wissen, hat es sich als das beste Farbfernseh-System der Welt durchgesetzt. Die gleichen Ingenieure und Techniker konzipierten die ersten PAL-color-Farbfernseher dafür. Perfekte Geräte für ein perfektes System.

Diese Telefunken-Techniker haben einen guten Ruf zu verlieren, deshalb ändern sie kein Chassis überhastet. Telefunken-Technikern genügt es nicht, der erste zu sein. Sie wollen der Beste sein. Erst wenn die Technik wirklich ausgereift ist, geben sie die Produktion frei. Denn Verbesserung und Weiterentwicklung sind bei Telefunken nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Mit wissenschaftlichen Erkenntnissen der Fernsehelektronik realisieren wir marktgerechte Konzepte mit konkreten Zielfunktionen:

- Steigerung der Zuverlässigkeit und Betriebssicherheit
- Mehr Servicefreundlichkeit, d. h. schnellere und kostensparende Wartung
- Modernisierung und Perfektionierung des Bedienungskomforts
- Verwendung typenunabhängiger Bauelemente zur Vereinfachung der Lagerhaltung des Handels.

Das neue Telefunken-Chassis 711: Service an Ihren Service

Farbfernseher sind die kompliziertesten Konsumgüter der Welt. Telefunken-Ingenieure und -Techniker haben großen Anteil daran, daß Farbfernseher bis jetzt viel von ihrer Kompliziertheit verloren haben.

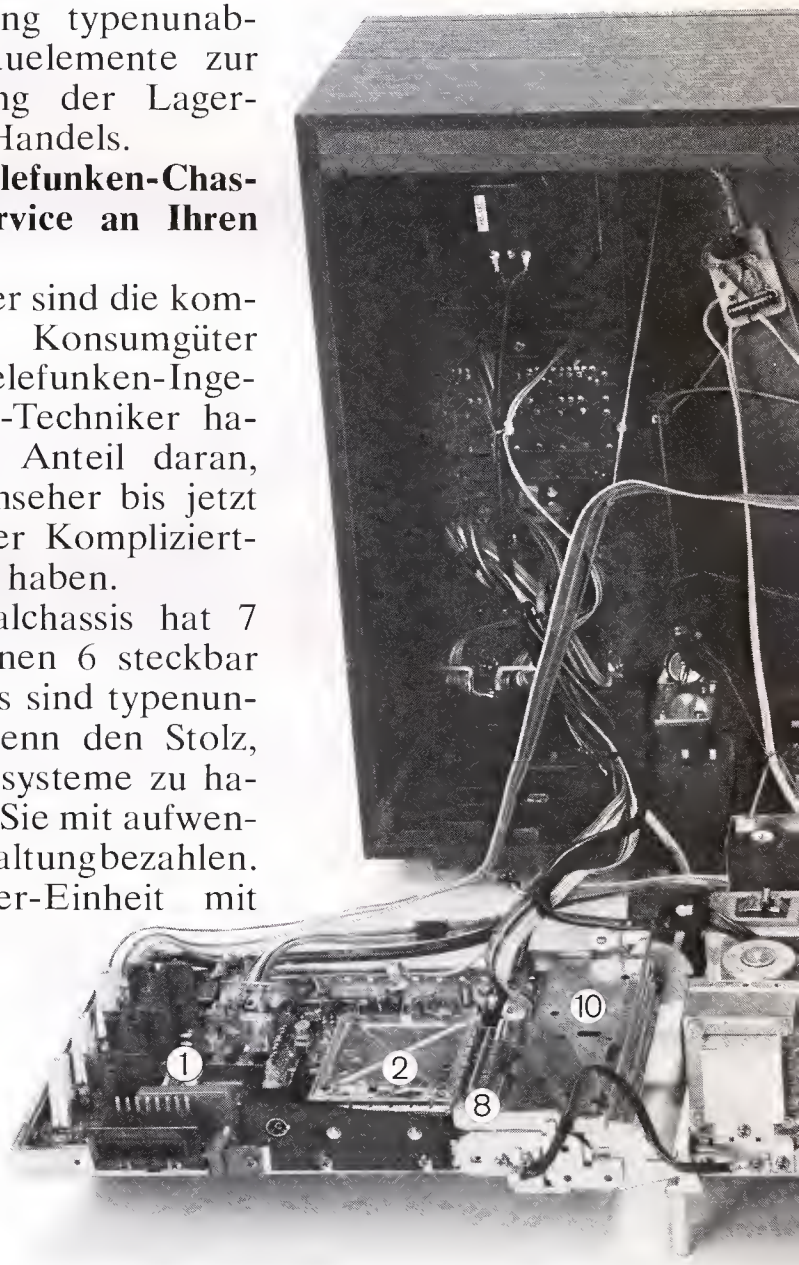
❶ Das Signalchassis hat 7 ICs, von denen 6 steckbar sind. Die ICs sind typenunabhängig. Denn den Stolz, eigene Stecksysteme zu haben, müssen Sie mit aufwendiger Lagerhaltung bezahlen.

❷ Die Tuner-Einheit mit Koaxial - Antenneneingang können Sie mit drei Schrauben lösen und herausziehen.

❸ Alle Leistungs-Transistoren befinden sich auf Kühlblechen. Sie rasten das Kühlblech aus, lösen die Transistoren-Anschlüsse und können dann Kühlblech mit Transistor herausziehen. Einfacher geht's wirklich nicht.

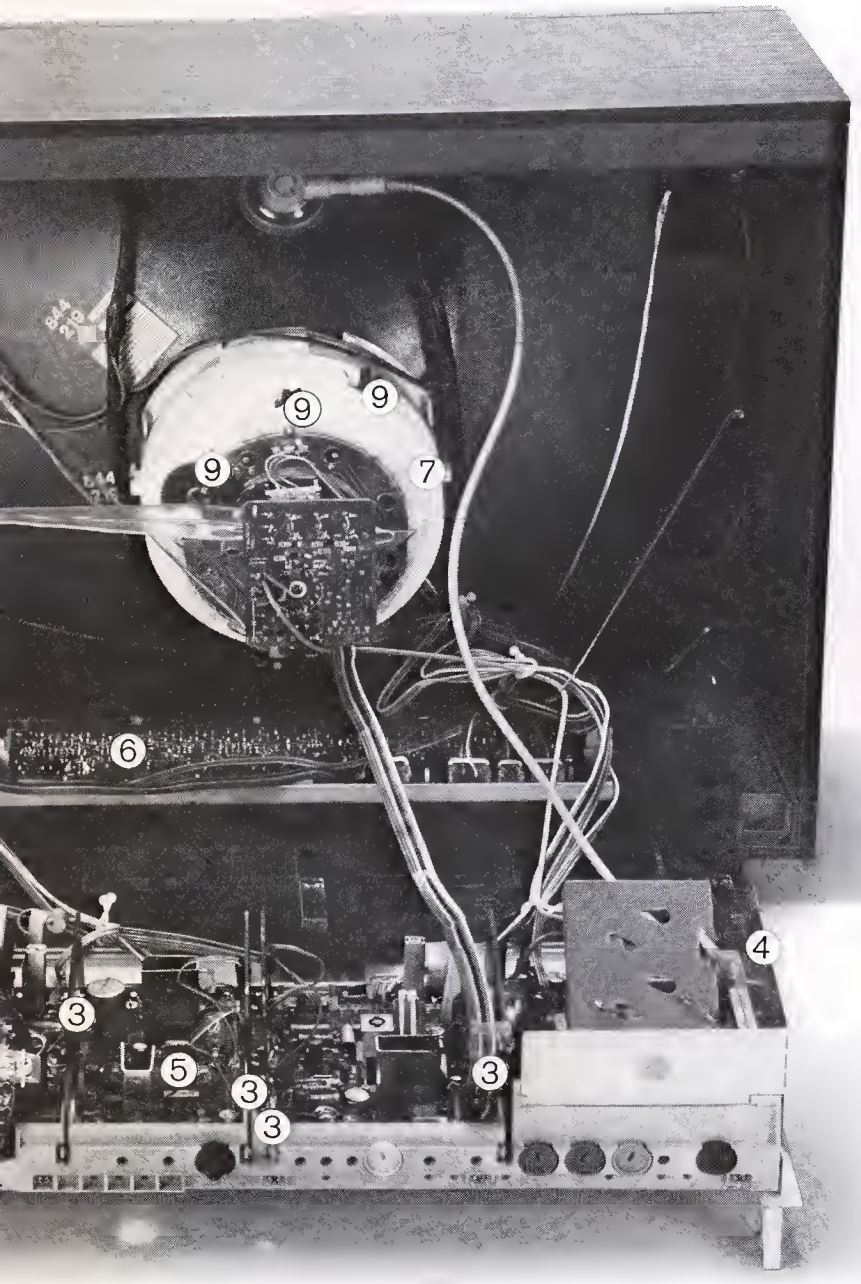
❹ Das Chassis befindet sich auf schwenkbaren Schienen. Darum ist es von allen Seiten bequem zugänglich.

❺ Ein steckbares IC-Modul übernimmt die Funktion von Abtrennstufe und Zeilenoszillator. Auf einer stecknadelgroßen Fläche garantieren über 100 Transistorfunktionen absolute Störunempfindlichkeit und optimale Synchronisiereigenschaften. Das sind beste Voraussetzungen auch für späteren AV-Betrieb.



❻ Die Konvergenz-Einstellung von vorn hat sich bewährt, weil sie funktionell richtig und servicetechnisch gut gelöst ist: Auch hier braucht man nur Rasten lösen und kann den ganzen Konvergenzteil nach vorn herausnehmen.

❽ Das Signalchassis können Sie herunterklappen oder auch abnehmen. Wie bei allen anderen Baugruppen auch, ist es nur durch einfache, sichere Steckverbindungen gehalten. Die einfachsten Lösungen sind eben noch immer die besten.



❼ Farbfernseher werden nach ihrer Bildqualität beurteilt, deshalb haben Telefunken-Farbfernseher das modernste europäische Farbbildröhren-Konzept:
die Normhals-Farbbildröhre mit stranggewickelter Präzisions-Ablenkspule.

❾ Telefunken-Fernsehtechnik, das ist Perfektion bis ins Detail. Beispielsweise erleichtert die bewährte Einstell-Kinematik an der Ablenkspule wesentlich die Einstellung von Farbreinheit und Rasterlage. Ebenso einfach ist das Messen. Sie klappen einfach das Chassis hoch. Dann liegen alle Meßpunkte und Lötstellen auf einen Blick vor Ihnen. Die ausführliche Servicebedrukkung erleichtert Ihnen die Orientierung wesentlich.

❿ Separate Bild- und Ton-ZF-Verstärker haben je einen steckbaren IC. Keine Bildstörungen mehr durch Moiré (Intermodulation zwischen Farb- und Tonträger).

Das neue Telefunken-Chassis 711, ein marktgerechtes, ausgereiftes Konzept mit klaren Endverbraucher-Vorteilen ...

- Höchste Gebrauchstüchtigkeit
- Noch bessere Bild-Ton-Qualität
- Bild sekundenschnell. Ton sofort
- Noch höhere Zuverlässigkeit durch unverwüstliche ICs.

... und klaren Servicevorteilen

- Höchster Integrationsgrad mit weitaus weniger störanfälligen Bauteilen
- Typenunabhängige Bauelemente und damit vernünftige Ersatzteillagerung
- Einfacher, perfekter, servicegerechter Chassisaufbau.

Noch nie war eine integrierte IC-Modul-Technik so kompakt, so sicher, so perfekt, und noch nie war Fernsehservice so rationell und einfach.

Technik von Telefunken.

Schöne Gehäuse bauen andere auch.

heit bildet. Die störenden Pfeiler, die vorher die Ladentür und die Schaufenster trennten, sind verschwunden. An deren Stelle steht jetzt eine schlanke Flußstahlstütze im Schaufenster, die optisch aber nicht in Erscheinung tritt.

Durch die längliche Form des Schaufensters und dadurch, daß viel Glas auch im Bereich des Eingangs verwendet wurde, wirkt das Haus breiter. Die optische Verbreiterung wird durch das Vordach, das sich direkt über dem Schaufensterbereich befindet, noch unterstrichen. Dem gleichen Ziel dienen auch die breitgezogenen Lichtkästen der Lichtwerbeanlage an der Vorderkante des Kragdaches. Die Unterseite dieses Daches ist mit Profilholzbrettern verkleidet worden, ebenso der Bereich über dem zurückverlegten Eingang.

Die Stufenplatte im Bereich des Einganges besteht aus schwarzem Granit. Eine Kokosmatte ist in den Boden eingelassen und hält den schlimmsten Schmutz ab. Auf diese Stufe konnte nicht verzichtet werden, da sonst die Kellerdekke hätte tiefer gelegt werden müssen; diese Kosten hätten aber in keinem vernünftigen Verhältnis zum erzielten Erfolg gestanden.

Die Hausfront wurde bis an das erste Gesims verklinkert. Dazu wurde ein dunkelgrauer, genarbter und glasierter Klinkerstein verwendet. Die Schaufenster- und Türanlage, die alufarbig eloxiert ist, wirkt hervorragend.

In der Grundrißzeichnung ist der Verkaufsraum dargestellt. Auf den ersten Blick ist man erschrocken, wie klein er in Wirklichkeit ist. Man mußte, das stand schon vorher fest, die erste Etage mitbenutzen, denn eine Erweiterung im Erdgeschoß war nicht möglich. So wurde im hinteren rechten Teil eine leichte Metalltreppe eingebaut; sie hat mit Teppich ausgelegte Trittstufen und läßt sich wunderbar begehen.

Man sollte dem Gedanken, den Geschäftsbetrieb in zwei Etagen auszuüben, gar nicht so ablehnend gegenüberstehen. Glücklich der, der Privaträume im Erdgeschoß hat, um den Laden zu erweitern. Aber was nicht geht, geht eben nicht. Es sei nur an die Textilbranche erinnert: viele Boutiquen sind im Keller eingerichtet, über eine schicke Wendeltreppe erreichbar. Warum also nicht auch im Radiofachhandel?

Doch zurück zur Einrichtung: Um dem Raum Atmosphäre zu geben, wurde die fast vier Meter hohe Decke auf ein heute zeitgemäßes Maß abgehängt. Die Beleuchtung wurde zum Teil in die Decke eingebaut. An den Wänden ringsum sind Warenregale vorgesehen. Oberhalb dieser Regale befinden sich Lichtblenden, die dafür sorgen, daß die Waren direkt angestrahlt und so besonders hervorgehoben werden.

An der rechten Seite sind die Regale übereck angeordnet; dadurch ist eine etwas intime Verkaufszone entstanden. Die Regalrückwand, die im Verkaufsbereich sichtbar wird, ist verkleidet und wird zur Dekoration benutzt. Die Kasse befindet sich an der rechten Seite. Man hätte natürlich leicht im oberen Geschoß eine Kasse einrichten können, aber dann wären viele Kunden herausgegangen, ohne hier unten noch weitere Einkäufe zu tätigen. Auch die Kontrolle wäre schwieriger gewesen.

An diesem Beispiel zeigt sich wieder, daß man auch mit widrigen Verhältnissen fertig werden kann. Hier wurde eine Basis geschaffen, die es erlaubt, auch den zukünftigen Gegebenheiten gelassen entgegenzusehen. ■

Wenig genutzte Verkaufsargumente

Vernachlässigte Fernbedienung

Für die meisten Schwarz-Weiß- und praktisch alle Farbgeräte ist eine Fernbedienung lieferbar. Dieses Zubehör ist wahrscheinlich eines der effektvollsten Features — wenn es entsprechend vorgeführt wird.

Wie wichtig und beliebt die Fernbedienung ist, läßt sich aus der Tatsache erkennen, daß neuerdings gerade Geräte, die überhaupt keine von außen erkennbare Handbedienung mehr aufweisen und nur über die — in diesem Falle drahtlose — Fernbedienung zu steuern sind, zu absoluten Bestsellern wurden: Wer einmal ein solches Gerät besaß, wird im allgemeinen kein anderes mehr wollen. Möglicherweise läßt sich schon heute der Zeitpunkt absehen, wo Fernsehgeräte tatsächlich auf sämtliche Bedienungselemente verzichten und dadurch vielleicht zu völlig neuen Formen gelangen. Wer möchte da schon den Propheten spielen?

Um so mehr überrascht es deshalb, daß in vielen Fachgeschäften beim Verkauf eines Fernsehgerätes die Fernbedienungsmöglichkeit — wenn überhaupt — nur am Rande erwähnt wird. Eine ganze Anzahl von Geräten ist zwar betriebsbereit angeschlossen — die zugehörige Fernbedienung, die man dem Kunden auch einmal selbst in die Hand drücken könnte, um ihn von deren Vorzügen zu überzeugen, führt allerdings meist in irgendeinem Schubfach ein trauriges Schattendasein.

Dabei stellt eine solche Fernbedienung keinesfalls einen überflüssigen Luxus dar; sie bietet vielmehr Bequemlichkeit und Komfort — und wer möchte darauf heute schon freiwillig verzichten! Darüber hinaus — das soll keineswegs verschwiegen werden — kommt sie natürlich auch ein bißchen dem Spieltrieb entgegen, der zum mindesten bei den Herren der Schöpfung meist nicht seine Wirkung verfehlt.

Und diesem Spieltrieb kann man schon im Schaufenster entgegenkommen, besonders, wenn man das Glück hat, eine Passage zu besitzen. Warum also da nicht einmal ein Farbgerät hineingestellt und die (drahtgebundene) Fernbedienung vors Fenster geführt, damit jeder, den's interessiert, einmal selbst damit „spielen" kann. Ein entsprechender Text, der die Vorzüge herausstellt, wird sicher manchen Gerätebesitzer zu einem Nachkauf anregen.

Und im Verkaufsraum sollten mindestens bei einem Teil der Geräte Fernbedienungen angeschlossen sein, die der Interessent selbst in die Hand nehmen kann. Er ist dann in der Lage, sich selbst davon zu überzeugen, wie praktisch es ist, vom bequemen Sessel aus die Helligkeit, den Farbkontrast, die Lautstärke und vielleicht sogar das gewünschte Programm einzustellen.

Einige passende Erklärungen tun ein übriges: Zum Beispiel ist es gar nicht so einfach, die richtige Farbeinstellung direkt vor dem Bildschirm zu beurteilen, weil dort insbesondere Kurzsichtige bereits die einzelnen Farbtripel erkennen können. Erst aus einer Entfernung, die dem Auge ein homogenes Bild vortäuscht, ist eine wirkliche Beurteilung möglich. Daß im Verlauf einer Sendung — ganz besonders der Nachrichtensendungen — Farbveränderungen auftreten können, die senderseitig bedingt sind, ist gewiß kein Geheimnis. Wie schön, wenn man dann vom Zuschauerplatz das günstigste Bild einstellen kann. Und wenn gerade mal während einer Sendung das Telefon klingelt, ist es halt auch recht bequem, mit einem kleinen Dreh die Lautstärke reduzieren zu können, ohne erst zum Gerät laufen zu müssen.

Und dann der ganz besondere Komfort: die Programmwahl über die Fernbedienung. Da läuft noch ein Kulturfilm, der nicht gerade uninteressant ist, aber auf dem anderen Kanal beginnt in Kürze eine spannende Fußballübertragung. Ein Druck aufs entsprechende Knöpfchen, und schon kann man in kurzen Zeitintervallen mal eben nachsehen, ob das Spiel schon begonnen hat, um sich dann endgültig einzuschalten.

Warum nur wird dies alles so wenigen Leuten erklärt? Ist es Bequemlichkeit des Verkäufers oder ganz einfach Vergeßlichkeit?

Etwas Überlegung ist allerdings bei der Vorführung drahtloser Fernbedienungen — zweifellos der bequemsten, die es überhaupt gibt — geboten: dabei darf nämlich immer nur ein solches Gerät eingeschaltet sein, will man nicht riskieren, daß die anderen, mit der gleichen Einrichtung versehenen, verrückt spielen. Man kann nun einmal nicht erwarten, daß bei sämtlichen Geräten sämtlicher Fabrikate sämtliche Funktionen bei gleicher Steuerfrequenz im gleichen Tempo ablaufen.

Sonab System-Analyse

Sonab System-Analyse

Stig Carlsson, der schwedische Entwickler der Sonab-Rundstrahler-Lautsprecher hat viel Lob geerntet und große Aufmerksamkeit erregt.

Es wurde so viel des Guten, daß die Leute Gefahr liefen, dabei eine wichtige Tatsache zu vergessen: Sonab stellt eine vollständige Reihe technisch perfekter Stereo-Ausrüstung her.

Der R7000 Receiver und auch der R4000-2 sowie der 85S Plattenspieler sind speziell im Hinblick darauf konstruiert worden, daß sie den Stereoton so wirklichkeitsgetreu wie irgend möglich wiedergeben. Und wenn man sie zusammen mit Sonab-Lautsprechern der Typen OA-4, OA-5 oder OA-6 benutzt, entsteht der einzig wahre Original Sonab Rundstrahler-Ton. Hier haben Sie die Analyse eines Sonab-Stereo-Systems:

Sonab OA-6 Lautsprecher

Lautsprecher	OA-6 Type 2
Konstruktionsprinzip	Rundstrahler
Anzahl der Lautsprechereinheiten	6
Frequenzbereich (DIN 45 500)	26—18.000 Hz
Frequenzgang*)	29—15.000 Hz±3 dB
Abstrahleigenschaften	Rundstrahler innerhalb des gesamten Frequenzbereichs
Belastbarkeit	50 W
Impedanz	8 Ohm
Abmessungen B×H×T	24×68×43 cm
Gewicht	20 kg
Ausführungen	Teakholz, Palisander, Nußbaum, Eiche, Schleiflack weiß

(Übrige Lautsprecher: OA-5 Belastbarkeit 40 W und OA-4 Belastbarkeit 35 W.)

*) Die Daten beziehen sich auf Messungen im Wohnraum und nicht im schalltoten Raum.

Sonab 85S Plattenspieler

Typ	Halbautomatischer Einzelspieler
Motor	4-poliger Synchronmotor
Umdrehungsgeschwindigkeiten	33 1/3 und 45 U/min
Netzspannung	220 V Wechselstrom Netzanschluß (50 Hz)
Leistungsaufnahme	15 VA
Abweichungen von eingestellter Umdrehungsgeschwindigkeit	weniger als ±1 %
Gleichlaufschwankung (DIN 45 500)	weniger als 0,08 %
Rumpelverhalten	weniger als — 60 dB (gewogener Durchschnitt)
Abmessungen B×H×T	44×16×37 cm
Gewicht	9 kg
Tonarm	Statisch und dynamisch balanciert. Einstellbar für Auflagedrucke ab 0,5 p.
voreingestellte Antiskating-Vorrichtung	
Tonkopfschlitten	Standard (paßt für 4-stiftigen Aufsteckkontakt)
Tonabnehmer	Ortofon F 15 S
Ausgangsspannung	4 mV bei 1 kHz und 5 cm/s rms
Frequenzbereich	20—20.000 Hz
Übersprechdämpfung	besser als 30 dB bei 1 kHz
Auflagedruck	Empfohlener Auflagedruck 1,2 p.
Besonderheiten	Luxus-Zarge mit transparenter, rauchfarbener Kunststoffhaube, Klemm-Scharniere für beliebige Öffnungswinkel, Tonarm-Rückführungsautomatik, Tonarmlift, reichhaltiges Zubehör.

Sonab R7000 Receiver

Musikleistung	200 W (an 4 Ohm) 160 W (an 8 Ohm)	
Sinus-Dauerausgangsleistung	2×50 W an 4 Ohm 2×45 W an 8 Ohm	
Frequenzgang	25—25.000 Hz±0,5 dB	
Klirrfaktor	Unter 0,5 % auf allen Leistungsniveaus bis zur angegebenen Ausgangsleistung und im gesamten Frequenzbereich	
Eingänge:	Empfindlichkeit	Impedanz
Phono	2,3 mV	68 kOhm
Reserve	150 mV	100 kOhm
Tape monitor	150 mV	100 kOhm
Übersteuerungsreserve am Phonoeingang	mindestens 30 dB	
Ausgänge:	Pegel	Impedanz
Tonband-Ausgang	150 mV	10 kOhm
Mittelkanal-Ausgang	einstellbar von 0 bis 8 V	500 kOhm
Lautsprecher-Ausgang	ein Lautsprecherpaar (mit 4—16 Ohm Impedanz) oder zwei Lautsprecherpaare (mit 8—16 Ohm Impedanz) können an jeden Kanal angeschlossen werden. DIN-Stecker.	
Kopfhörer-Ausgänge	Hörer mit Impedanzen von 8—600 Ohm können mit Hilfe eines Kopfhörersteckers angeschlossen werden.	
Empfangsteil mit MPX-Stereo-Decoder	UKW-Bereich 87,5—104,0 MHz	

Sonab GmbH
4005 Meerbusch 1
Gustav-van-Beek-Allee 38
Telefon: 02159/7091

Wenn einem dieser Lapsus doch einmal passiert, tut man gut daran, dem Kunden zu erklären, daß die Ultraschallwellen auch die dünnen Wände neuester Neubauwohnungen nicht durchdringen und so kaum die Gefahr besteht, daß das eigene Gerät vom Nachbarn (oder umgekehrt) beeinflußt werden kann.

Jedenfalls wird, wer sich das bißchen Mühe macht, Fernbedienungen zu demonstrieren, ganz schnell feststellen, daß sich damit ein durchaus lukratives Zusatzgeschäft machen läßt.

Doch zum Schluß noch eins: Ist das Gerät dann mit der Fernbedienung verkauft, sollte sich der Kundendienst beim Kunden auch noch die geringe Mühe machen, das Kabel der Fernbedienung (sofern es sich nicht um eine drahtlose handelt) an der Wand bis zum Zuschauerplatz zu verlegen. Nur dann besteht nämlich die Aussicht, daß die Fernbedienung auch noch nach dem Abklingen der ersten Freude ihren Zweck erfüllt.

Wer nämlich jedesmal vor Beginn der Sendung erst ein Kabel aufwursteln muß, um in den Genuß der gebotenen Bequemlichkeit zu gelangen, wird dieses sehr schnell am Gerät baumeln lassen und sich darüber ärgern, daß ihm der Verkäufer ein „völlig nutzloses Ding" aufgeschwätzt hat. Und das würde ganz gewiß kein gutes Licht auf diesen werfen. H. B.

Stiftung Warentest

Testergebnisse für Stereo-Tonbandgeräte

16 Tonbandgeräte in der Preisspanne von 600 bis 900 Mark — ausgenommen ein billigeres Neckermann-Modell — ließ die Stiftung Warentest, Berlin, prüfen. Lesen Sie die nachstehende Zusammenfassung der wichtigsten Testergebnisse, wie sie uns aus Berlin mitgeteilt wurden.

Insgesamt gesehen, erhielt die Mehrzahl der geprüften Modelle gute Noten. Diese Stereogeräte der gehobenen Preisklasse bieten fast ausnahmslos Hi-Fi-Qualität. In den wichtigsten Eigenschaften – Gleichlauf, Frequenzgang und Dynamik – erfüllen oder übertreffen sie die von der Hi-Fi-Norm DIN 45 500 gestellten Mindestanforderungen. Allerdings erreichen einige Geräte nur bei der Bandgeschwindigkeit 19 cm/s volle Hi-Fi-Qualität.

Von der Geschwindigkeit 4,75 cm/s, mit der fünf Modelle ausgestattet sind, darf man keinen Hi-Fi-Wohlklang erwarten. Sie ist nicht mehr als eine Zugabe. Für einfache Sprachaufnahmen und Hintergrundmusik reicht sie aber aus.

In den meisten Geräten sind Endverstärker und zwei Lautsprecher eingebaut. Zum Abhören genügen sie, für die Wiedergabe klassischer Musik sind sie kaum geeignet. Allein schon der geringe Abstand zwischen den Lautsprechern macht einen vollen Stereoklang unmöglich. Auch die Ausgangsleistung der Endverstärker ist bei vielen Modellen für eine Hi-Fi-gerechte Wiedergabe unzureichend. Wer also höhere Ansprüche stellt, wird sich zusätzlich einen separaten Endverstärker anschaffen müssen – wenn er nicht ein entsprechendes Steuergerät besitzt.

Weitaus mehr zu beanstanden als an der Tonqualität gab es bei der Bedienung. Manche Modelle sind so schwerfällig und umständlich zu bedienen, daß sie den Spieltrieb des Tonbandlers geradezu bremsen. Häufig vorkommende Mängel sind: unübersichtlich angeordnete und schlecht gekennzeichnete Bedienungselemente, schwer zugängliche Anschlußbuchsen und schwierige Reinigung der Tonköpfe.

Im Vergleich zu den meisten Standardgeräten besitzt die Mehrzahl der geprüften Modelle einige zusätzliche Einrichtungen, die besonders für den experimentierfreudigen Tonbandamateur interessant sind. Dazu gehören vor allem Playback und Multiplayback. td

Testergebnisse: Stereo-Tonbandgeräte

	Preise in DM von...bis	Mittlerer Preis	Ausstattung	Bedienung	Mechanische Prüfg.	Elektrische Prüfg.	Qualitätstesturteil
Bewertung			5 %	20 %	40 %	35 %	
Grundig TK 244 HiFi-Stereo	628–758	698	+	+	+	++	gut
Grundig TK 248 HiFi-Stereo	698–898	798	+	+	+	+	gut
Neckermann Best.-Nr. 823/708	479	—	0	—	0	+	zufriedenstellend
Neckermann Best.-Nr. 823/716	799	—	++	—	+	+	gut
Quelle Best.-Nr. 02595	768	—	baugleich mit Telefunken 241 HiFi				gut
Philips N 4414	648–748	698	+	+	++	++	sehr gut
Philips N 4416	841–948	895	siehe Fußnote [1]				
Saba TG 524 Stereo	580–648	618	+	+	+	+	gut
Saba TG 546 Automat. Stereo	648–698	698*	+	+	+	+	gut
Telefunken Magnetophon 440 HiFi	535–658	628	+	+	+	++	gut
Telefunken Magnetophon 241 HiFi	648–848	758	+	0	+	+	gut
Uher 724 Stereo	537–608	615*	0	0	+	+	gut
Uher Variocord 263 Stereo (zweispurig)	679–779	779*	+	0	+	++	gut
Uher Variocord 263 Stereo (vierspurig)	679–779	779*	+	0	+	+	gut
Geräte ohne Endstufe							
Akai 4000 D	748–998	848	+	—	0	+	zufriedenstellend
Kenwood KW 4066	712 u. 840	—[2]	+	——	+	+	zufriedenstellend
Telefunken Magnetophon 250/HiFi	683–899	815	+	0	+	+	gut

Reihenfolge der Bewertung:
++ = sehr gut, + = gut, 0 = zufriedenstellend, — = weniger zufriedenstellend, —— = nicht zufriedenstellend.

* Diese Geräte werden zu einem gebundenen Preis angeboten, der mit dem mittleren Preis weitgehend übereinstimmt.

[1] Eine Qualitätsbeurteilung muß entfallen, da nacheinander bei drei Prüfmustern Mängel (wahrscheinlich fertigungstechnisch bedingt) auftraten. Das konstruktive Konzept entspricht dem des Philips-Gerätes N 4414.

[2] Bei der Preisumfrage wurde das Modell nur in zwei Geschäften angetroffen. Laut Hersteller ist die Fertigung inzwischen eingestellt worden.

Die Preisumfrage (146 Geschäfte in 38 Orten) erhebt keinen Anspruch auf statistische Vollständigkeit.

Die vollständigen Testberichte sind in der Zeitschrift „test" erschienen. Erhältlich bei der STIFTUNG WARENTEST, 1 Berlin 30, Postfach 4141 oder im Zeitschriftenhandel.

Spulen-Tonbänder

Ein Testbericht aus Holland

Die niederländische Verbraucherorganisation „Consumentenbond" hat Spulen-Tonbänder geprüft, die teilweise auch bei uns vertrieben werden. Aus einer Veröffentlichung der Stiftung Warentest gehen die wichtigsten Ergebnisse der holländischen Untersuchung hervor.

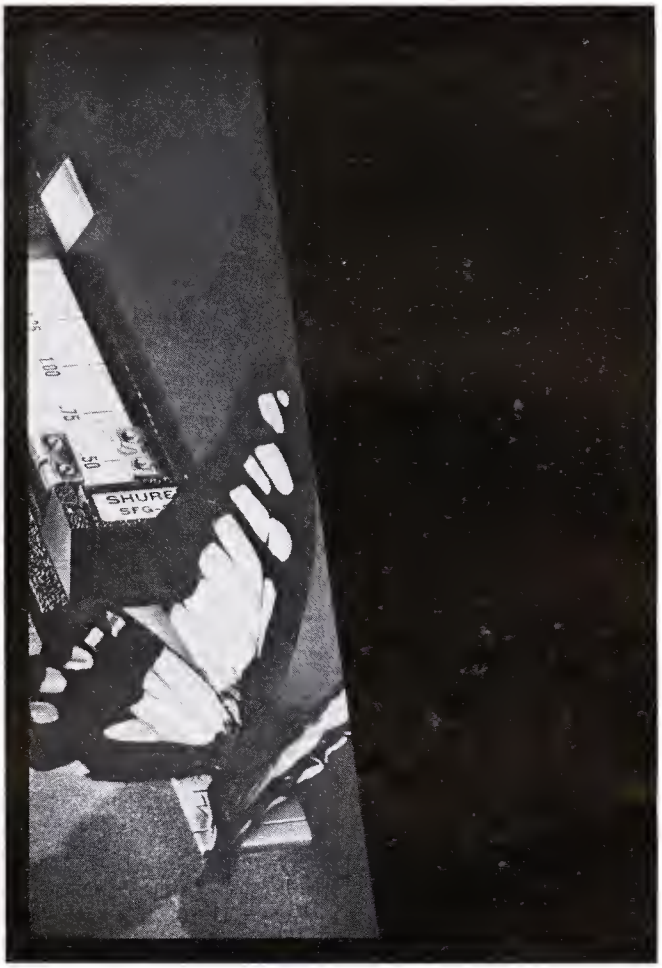
Tonbänder mit reduziertem Rauschen (low noise) und hoher Aussteuerbarkeit (high output) haben die Qualität der Tonwiedergabe vom Band wesentlich verbessert. Bei der Geschwindigkeit 9,5 cm/s ist es mit diesen neuartigen Bändern sogar im Viertelspurbetrieb ohne weiteres möglich, Hi-Fi-Qualität zu erreichen.

Die Stiftung Warentest, Berlin, veröffentlichte eine Untersuchung der niederländischen Verbraucherorganisation „Consumentenbond", die auch eine Reihe von in der Bundesrepublik erhältlichen Bändern geprüft hat.

Insgesamt schnitten die Bänder von BASF und Agfa am besten ab; beim Langspielband ist BASF sogar noch etwas besser. Aber auch die anderen Bänder namhafter Hersteller wie Philips, Scotch, Sony und TDK fallen nicht stark gegenüber den Spitzenreitern ab. Mußten sie auch in einzelnen Prüfpunkten einige schlechte Noten hinnehmen, so können sie doch in wesentlichen Eigenschaften – Dynamik und Output – durchaus mit den besten Bändern konkurrieren.

Wie die Untersuchung der Bänder mit verbesserter magnetischer Schicht zeigt, ist die Dynamik bei TP-Bändern (triple play) in jedem Fall geringer als bei Lang- oder Doppelspielbändern. Auch im Output – der Aussteuerbarkeit –

Handschrift-Gutachten
für Personalberatung und Privat · Behördlich anerkannter Graphologe
LUDWIG LEHR
5 Köln-Müngersdorf · Lövenicher Weg 33 · Telefon: 49 47 66

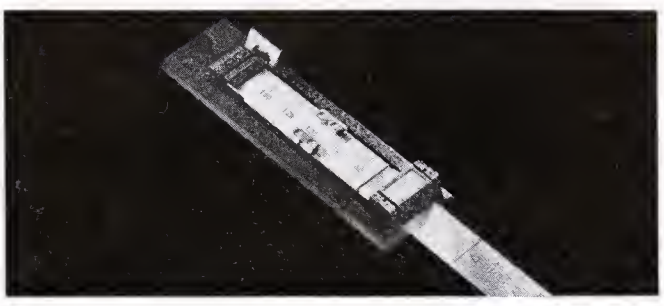


Ein Hauch von Auflagekraft.

Zum Schutze Ihrer Schallplatten hat Shure eine zuverlässige und einfach zu bedienende Tonarmwaage konzipiert. Sie ermöglicht die genaue Einstellung der Auflagekraft Ihres Tonarmes für optimale Trackability (Abtastfähigkeit) in den Meßbereichen ½–1½ und 1–3 p. Die Meßgenauigkeit: ± 1/10 p!
Der Preis für das Modell SFG-2? Ungefähr derselbe wie für eine Stereo LP.

Sonetic Tontechnik GmbH
6236 Eschbon (Taunus),
Frankfurter Allee 19–21

SHURE



kommen sie nicht an die dickeren LP- (long play) und DP-Bänder (double play) heran. Und gerade diese beiden Punkte sind für die Beurteilung ausschlaggebend. Wegen dieses doch erheblichen Qualitätsunterschieds sind TP-Bänder nur dann zu empfehlen, wenn es darauf ankommt, lange Aufnahmen ohne Unterbrechung zu machen. In allen Fällen, wo es mehr auf optimale Qualität ankommt, sind LP- oder DP-Bänder vorzuziehen.

Der größte Feind aller Tonbänder ist Staub, denn jedes Stäubchen auf der Magnetschicht verschlechtert die Tonqualität. Bei stärkerer Verschmutzung kann es sogar zu Drop-outs kommen. Daher sind Tonbänder meist in gut wieder verschließbaren Plastik-Kassetten verpackt. Sie sind für staubfreie Lagerung am besten geeignet. td

Psychologie des Kunden

Studieren Sie die Typologie der Käufer!

Wer aufmerksam beobachtet hat, wie sich die Kunden beim Einkaufen verhalten, kann sie im Laufe der Zeit recht gut klassifizieren. Jeder erfolgreiche Verkäufer macht das unbewußt und kann daher die Kunden genau so ansprechen, wie es für den Verkaufserfolg richtig ist. Die Typologie der Käufer läßt sich aber auch systematisch lernen.

In jedem Kundentyp, das hat Georg Katona überzeugend in seiner Abhandlung „Die Macht des Verbrauchers" erläutert, bestimmt die Polarität zwischen Bewußtem und Unbewußtem den Kaufentschluß. Es gibt eine Formel, mit der sich die individuelle Kauflust mit fast mathematischer Präzision erfassen läßt. Die einzelnen Funktionen lassen sich durch Kombinationen der vier folgenden Buchstaben umreißen:

R (Rational, bewußt, verstandesmäßig)
I (Irrational, unbewußt, gefühlsmäßig)
S (Subjektiv, ichbezogen)
O (Objektiv, sachbezogen)

Das Kaufmotiv R liegt vor, wenn ein rationaler, bewußter, verstandesmäßiger Vorsatz zum Handeln führt, wenn ein Kunde vom Verstand her nach Quantum und Qualität zweckgebunden kauft. Man könnte dies recht gut mit der Frage umreißen: „Was wird unbedingt gebraucht?" Bei dieser Formulierung könnten objektive Beweggründe erkennbar sein, der Betreffende „plant" den Kauf.

Die Formel RO, also eine objektive, vom Verstand gesteuerte Kaufentscheidung: „Es ist unbedingt nötig" wird zur subjektiv gesteuerten, also zur Formel RS, wenn der Käufer feststellt: „Ich brauche dies unbedingt für mich, um selbst beruflich weiterzukommen!" Dem R-Kunden muß man mit klarer, knapper, sachlicher Argumentation entgegentreten. Man kann ihn in seinem (meist vorher gefaßten) Entschluß bestätigen; von anderen Möglichkeiten läßt er sich kaum überzeugen. Bei RS erscheint es zweckmäßig, den subjektiven Wunsch durch Zusätze zu akzentuieren: „Gerade für Sie . . . " – „Irgendwie paßt es zu Ihnen . . ."

Wenn eine Verkäuferin oder ein Verkäufer trotz aller Bemühungen zu keinem Kaufabschluß kommen, dann ist der Kunde meist ein R-Typ. Denn die vom Irrationalen bestimmten Käufer (I) sind viel leichter zu behandeln, gleichgültig, ob sie nun zusätzlich auf das Objekt oder auf das Subjekt gerichtet sind.

Der IO-Typ (irrational-objektiv, das Gegenteil von RO) handelt nach dem Motto: „Alles Neue wird gekauft." Er ist von der Werbung leicht zu begeistern, folgt also auch einem gut geführten Verkaufsgespräch und erwirbt die Ware. Der IS-Typ (irrational-subjektiv) ist auf Prestigedenken aus. Vor dem Kauf stellt er sich etwa die Frage: „Was bin ich der Tradition schuldig? Was muß ich haben, weil es die anderen auch besitzen?"

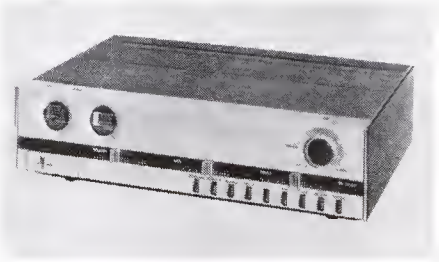
Es gibt nun aber auch Anlässe, bei denen die Formeln R+I oder S+O für ein Kaufverhalten entscheidend sein können. Ein gutes Beispiel für ein solches Mischverhalten ist die Einrichtung einer Wohnung, also planmäßige Bedarfsgestaltung plus Beeinflussung durch Tradition, Mode, Gruppenanschauungen, Vorurteile und so weiter. Eine Faustregel, die allerdings keinesfalls immer zutrifft, besagt, daß ein Käufer zur R-Gruppe gehört, wenn seine ersten Worte nach Betreten des Geschäftes etwa lauten: „Ich brauche . . . " Auf einen I-Menschen kann man tippen, wenn die Gesprächseinleitung etwas verbindlicher ist und der Kaufwunsch etwa so formuliert wird: „Entschuldigen Sie, ich habe da in Ihrem Schaufenster . . .".

Ein weiteres „Signal" – aber auch das mit allen Einschränkungen – soll das Lächeln sein. Der auf seinen Bedarf konzentrierte R-Kunde zeigt sich meist sachlich ernst und hat auch keinen Blick für seine Umwelt einschließlich der Dekorationen. Der I-Käufer ist immer bereit, Neues auf sich wirken zu lassen, für ihn ist jeder Kauf ein buntes Abenteuer, und oft verläßt er das Geschäft und hat etwas ganz anderes gekauft, als er ursprünglich wollte. Daheim freilich versucht er vor sich selbst, diesen „Spontankauf" zu „rationalisieren". Und die häufigsten, die falschen Schuldgefühle beschwichtigenden Argumente sind: „Gute Gelegenheit", „Immer schon mal haben wollen" und „Spottbillig!". CHW

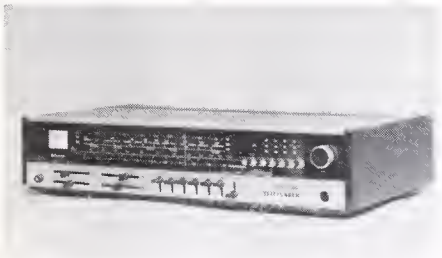
rfh-Produktinformationen

Neue Geräte

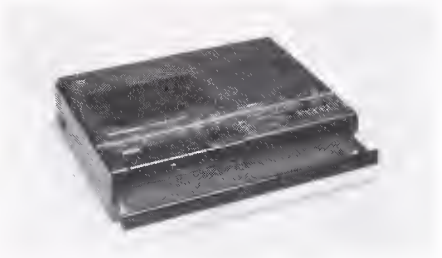
Marke: Saba
Modell: Farbfernsehempfänger Schauinsland T 6735 color telecommander
Endverkaufspreis: 2448,–, 2468,–, 2488,–, je nach Ausführung (geb.)
Bilddiagonale: 67 cm
Fernbedienung: Telecommander (Ultraschall) für neun Programme (vor- und rückwärts), Ein/Aus, Farbsättigung, Helligkeit, Lautstärke, im Preis inbegriffen.
Besonderheiten: Röhrenloses Halbleiter-Chassis, Ultraschall-Fernbedienung, elektronische Sicherung, integrierte Schaltkreise steckbar.



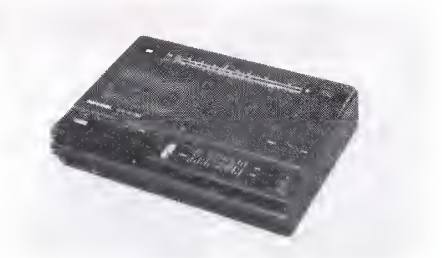
Marke: Philips
Modell: Hi-Fi-Verstärker RH 520 Stereo 4
Sinus-Dauertonleistung: 2 x 15 W
Besonderheiten: „Kleinere" Variante des Modells RH 521; ebenfalls für Pseudo-quadrofonie eingerichtet.



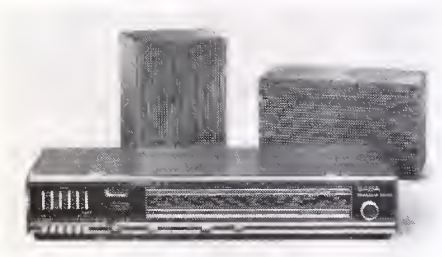
Marke: Telefunken
Modell: Hi-Fi-Steuergerät concertino hifi 3030
Endverkaufspreis: 698,– DM (geb.)
Lieferbeginn: Anfang März 1973
Empfangsbereiche: UKW, KW, MW, LW
Sinus-Dauertonleistung: 2 x 15 W
Besonderheiten: Leichtgängige Selecta-Tasten für Bereichsumschaltung.



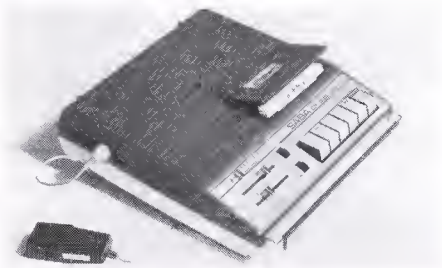
Marke: Imperial
Modell: Cassetten-Recorder C 3000
Stromversorgung: Netz oder sechs Babyzellen
Anschlüsse für: TA/TB, Mikrofon, Radio, Kopfhörer, Lautsprecher
Aussteuerung: Automatisch (schaltbar)
Besonderheiten: „Unsichtbar" eingebautes Mikrofon; Zählwerk



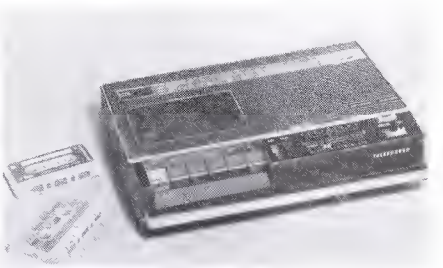
Marke: Imperial
Modell: Radio Recorder CR 4000
Empfangsbereiche: UKW, MW
Stromversorgung: Netz oder sechs Babyzellen
Aussteuerung: Automatisch (schaltbar)
Besonderheiten: „Unsichtbar" eingebautes Mikrofon; Zählwerk



Marke: Saba
Modell: Stereo-Steuergerät Meersburg Stereo
Endverkaufspreis: Einschl. zwei Boxen 598,– DM (geb.)
Empfangsbereiche: UKW, KW, MW, LW
Besonderheit: 6 UKW-Sendertasten

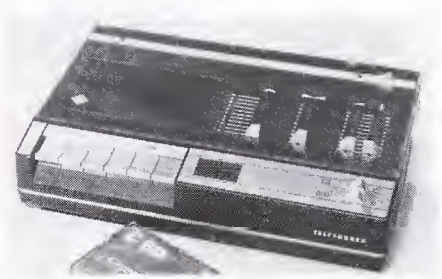


Marke: Saba
Modell: Cassetten-Recorder 335 Stereo
Endverkaufspreis: 298,– DM (geb.)
Stromversorgung: Netz oder sechs Babyzellen oder 9-V-Netz
Anschlüsse für: Mikrofon, Radio/TA/TB, Stereo-Kopfhörer, 2 Lautsprecher
Aussteuerung: Automatisch (schaltbar)
Besonderheiten: Automatische Endabschaltung; Zählwerk; auf CrO_2-Band umschaltbar

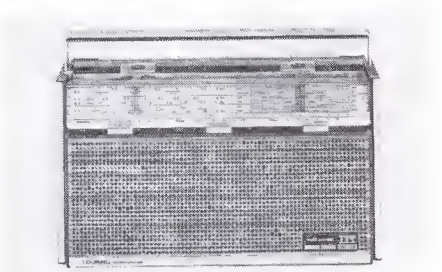


Marke: Telefunken
Modell: Radio-Recorder partysound R automatic
Lieferbeginn: März 1973
Empfangsbereiche: UKW, MW
Stromversorgung: Netz oder sechs Babyzellen
Aussteuerung: Automatisch
Besonderheiten: Eingebautes Mikrofon; Zählwerk

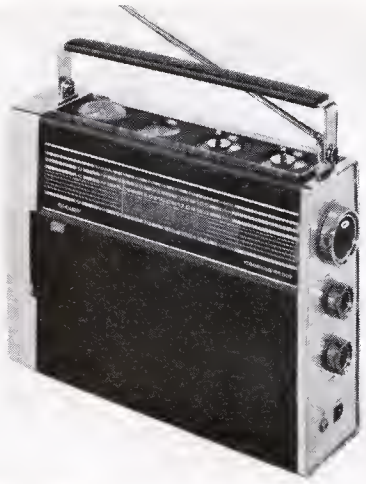
Marke: Telefunken
Modell: Hi-Fi-Stereo-Tonbandgerät magnetophon 443 hifi
Lieferbeginn: März 1973
Spuren: Vier
Bandgeschwindigkeit: 4,75; 9,5; 19 cm/s
Spulen-Durchm.: Max. 18 cm
Besonderheit: Multiplay



Marke: Telefunken
Modell: Cassetten-Recorder magnetophon stereosound
Lieferbeginn: März 1973
Stromversorgung: Netz
Anschlüsse für: Mikrofon, Radio/TA/TB, Stereo-Kopfhörer, zwei Lautsprecher
Aussteuerung: Automatisch (schaltbar)
Besonderheiten: Auf CrO_2-Band umschaltbar; automatische Endabschaltung, Zählwerk

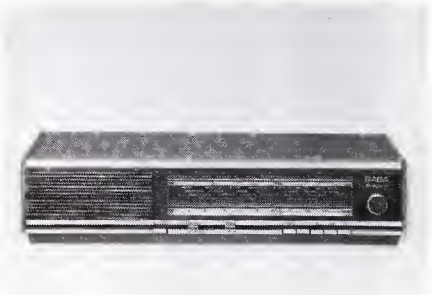


Marke: ITT Schaub-Lorenz
Modell: Kofferradio Touring international 104
Endverkaufspreis: Je nach Ausführung 329,– oder 349,– DM (geb.)
Empfangsbereiche: UKW, 4 x KW, MW, LW
Stromversorgung: Netz oder acht Monozellen
Gewicht: 4,1 kg (mit Batt.)
Besonderheiten: Hochwertiger technischer Aufbau als Fernempfänger; gleichzeitig auf gute Klangwiedergabe entwickelt



Marke: Sharp
Modell: Kofferradio FY-303
Empfangsbereiche: UKW, KW, MW
Stromversorgung: Vier Batterien oder externes Netzteil
Besonderheiten: Für Camping-Freunde mit eingebautem Kompaß, Thermometer und Taschenlampe (mit Rotfilter) ausgestattet

Marke: Imperial
Modell: Mono-Rundfunkempfänger RT 290
Empfangsbereiche: UKW, MW (gespreizt)
Gehäuse: Kunststoff weiß oder rot
Anschlüsse für: TA/TB, Zusatzlautsprecher



Marke: Saba
Modell: Mono-Rundfunkempfänger Bregenz
Endverkaufspreis: 248,– DM (geb.)
Empfangsbereiche: UKW, KW, MW, LW
Gehäuse: Nußbaum naturhell mattiert oder mattweiß
Anschlüsse für: TA/TB

Ebenso viele Antennen auf dem Dach wie Klingeln an der Haustür gibt es bei diesen Altbauten, weil jeder Wohnungsinhaber seine eigene Antenne hat. Diese Sünden der Vergangenheit führen zu technischen Störungen, sind unwirtschaftlich und häßlich. Der Antennenbauer sollte sie schnell beseitigen helfen. (Foto: Rudolf/Bavaria)

Argumente für Gemeinschaftsantennen

Helfen Sie dem Hausbesitzer!

Wer Antennen liefert und montiert, darf sich nicht allein auf die Aufträge verlassen, die von alleine hereinkommen: Die Akquisition ist im Antennenbau ebenso wichtig wie die technische Planung und Durchführung. Hierzu muß der Antennenbauer seinem Kunden, dem Hausbesitzer, allerdings recht oft Hilfestellung in Rechtsfragen, besonders über die Kostenverteilung, leisten.
Welche Gesichtspunkte dabei entscheidend sein können, behandelt eine Sonderausgabe der Hirschmann-Hauszeitschrift „Die Brücke zum Kunden", die darüber hinaus noch eine Fülle von wichtigen Antennen-Beiträgen enthält. Die nachstehenden Ausführungen haben wir mit freundlicher Genehmigung der Firma Hirschmann der genannten Sonderausgabe entnommen.

Daß es erstrebenswert ist, die Antennenwälder auf vielen Hausdächern zu beseitigen, dürfte niemand bestreiten. Trotzdem geschieht in allzu vielen Fällen nichts. Das liegt nicht an technischen Schwierigkeiten, denn die dazu notwendige Gemeinschafts-Antennenanlage läßt sich auch in Altbauten leicht einbauen. Oft fehlt die Kenntnis der Rechtslage oder es gelingt nicht, zwischen dem Hausbesitzer und den Mietern eine Einigung über die Verteilung der Kosten zustande zu bringen. Deshalb geben wir einige Hinweise zu diesem Problem, die unseres Erachtens in vielen Fällen weiterhelfen können.

Das Recht auf die Antenne

Das Recht auf guten Tonrundfunk- und Fernsehempfang ist von den deutschen Gerichten in allen Urteilen anerkannt worden, weil Tonrundfunk und Fernsehen als Unterrichtungs- und Bildungsmittel gelten. Zum Fernsehempfang sind Außenantennen, im allgemeinen Dachantennen, erforderlich, denn Zimmerantennen reichen meistens nicht aus. Das gleiche gilt für Stereo-Rundfunk.
Die Dachantenne wird unter folgenden Bedingungen als zumutbare Belastung des Vermieters angesehen:

- Die Antenne muß von einem anerkannten Fachmann errichtet werden und die Bestimmungen der VDE-Vorschrift 0855 erfüllen.
- Rundfunk- und Fernsehempfänger müssen ordnungsgemäß bei der Deutschen Bundespost angemeldet sein.
- Vor der Errichtung der Antenne ist die Erlaubnis des Vermieters einzuholen.

Die Erfüllung der ersten beiden Bedingungen muß nachgewiesen werden, weil der Mieter alle Schäden ersetzen muß, die durch seine Antenne entstehen. Mit der Rundfunk- und der Fernsehgenehmigung der Deutschen Bundespost ist aber eine Haftpflichtversicherung für Personen- und Sachschäden verbunden, die auch Schäden durch die Antennenanlage deckt, wenn sie von einem Fachmann errichtet und die VDE-Vorschrift erfüllt ist.
Wünsche des Vermieters für den Aufstellungsort der Antenne und Ausführungseinzelheiten der Anlage müssen berücksichtigt werden, wenn sie die Empfangsmöglichkeiten nicht beeinträchtigen, keine anderen technischen Erfordernisse dagegensprechen und keine unzumutbaren Mehrkosten entstehen. Der Vermieter kann aber seine Erlaubnis für

die Errichtung einer Antennenanlage nicht von dem Abschluß eines besonderen Antennenvertrages abhängig machen. Auch ein Untermieter darf eine Antenne anbringen lassen, wenn der Hausbesitzer dem Mieter die Aufnahme des Untermieters zugestanden hat.

Gemeinschaftsanlagen

Einzelantennen dürfen nicht angebracht werden, wenn im Haus eine ordnungsgemäße Gemeinschaftsanlage vorhanden ist. Dann muß sich der Mieter dieser Anlage bedienen. Er kann allerdings verlangen, daß die ortsüblichen Empfangsmöglichkeiten für Rundfunk und Fernsehen geboten sind.

Wenn das nicht der Fall ist, kann er den entsprechenden Ausbau der Anlage fordern. Er muß dann aber auch einen angemessenen Kostenbeitrag leisten. Der Vermieter kann die Einzelantenne auch mit der Begründung verweigern, daß er eine Gemeinschaftsanlage einbauen lassen will. Er muß diese Absicht dann aber auch in einer angemessenen Zeit verwirklichen.

Stereo-Rundfunk

Aus einem Informationsblatt des Arbeitskreises Rundfunkempfangsantennen mit Ratschlägen für UKW-Stereo-Empfang kann hergeleitet werden, daß jeder Rundfunkteilnehmer einen Rechtsanspruch darauf hat, Stereo-Sendungen der für den Wohnort zuständigen Rundfunkanstalten einwandfrei zu empfangen, wenn das am Wohnort mit zumutbarem Antennenaufwand möglich ist.

Zumutbar ist sicher eine Richtantennne, die auf den Standort der Regionalsender ausgerichtet ist. Diese muß deshalb bei einer Gemeinschaftsanlage angebracht werden, wenn dadurch der bisher fehlende einwandfreie Stereo-Empfang der Regionalprogramme erreicht wird. Andernfalls müßte der Hauseigentümer jedem Mieter auf Antrag gestatten, eine eigene UKW-Stereo-Antenne zu errichten.

Dieses Doppelwohnhaus wurde kurz nach dem Bezug durch einen schweren Blitzschlag in Brand gesetzt, weil die Antennenanlage unvorschriftsmäßig geerdet war und das Gebäude keine Blitzschutzanlage hatte. Schadenshöhe: 100 000,— DM.

(Foto: Dehn & Söhne)

Das gilt auch dann, wenn durch die Antennenänderung der Empfang anderer Sender schlechter wird, denn es gibt keinen Rechtsanspruch auf den Empfang zusätzlicher Programme, auch nicht für monophone Tonsendungen. Weil dieser an Orten mit schlechten Empfangsverhältnissen nicht zu erreichen ist, kann er auch bei guten Empfangsbedingungen nicht mit Rechtsmitteln erzwungen werden.

Wer trägt die Kosten?

Bei Neubauten wird der Hausbesitzer schon beim Abschluß des Mietvertrages einen Anteil der Kosten für die Gemeinschafts-Antennenanlage und einen Mietzuschlag für die laufenden Betriebskosten fordern. Die Amortisation der Anlagekosten kann selbstverständlich auch in die Miete eingerechnet werden. Die Mietzuschläge dürfen nach einer Auskunft des Bundesministers für Wohnungsbau auch ohne besondere Genehmigung für Wohnungen erhoben werden, die mit Mitteln des sozialen Wohnungsbaus errichtet sind.

Für Altbauten mit behördlich festgesetzten Mieten ist eindeutig festgestellt worden, daß die Gemeinschafts-Antennenanlage den Wert der Wohnung verbessert. Deshalb dürfen nach § 12 der Altbau-Mietverordnung jährlich 14 % der Baukosten und die Betriebskosten (Stromverbrauch, Röhrenersatz, Wartung usw.) auf die Mieter umgelegt werden. Diesen Beitrag müssen nach einem Gerichtsurteil auch Mieter leisten, die von der Antennenanlage nichts wissen wollen.

Ob die Kostenbeteiligung in allen Fällen durchgesetzt werden kann, ist trotzdem zweifelhaft. Unter Umständen kann auch ihre Höhe vom Mieteinigungsamt beschränkt werden, wenn z. B. der volle Anteil für einen Mieter wegen seines geringen Einkommens nicht zumutbar ist.

Wer baut den stärksten Recorder?

Technik von Telefunken. Schöne Gehäuse bauen andere auch.

Mit 2 × 15 Watt hat unser magnetophon stereosound die höchste Ausgangsleistung auf dem Markt. Und mit 1,5 Watt gehört der starsound zu den stärksten unter den Monogeräten seiner Klasse. Doch außer Lautstärke haben Telefunken-Recorder noch ihre anderen Stärken. So zum Beispiel die abschaltbare Aussteuerungsautomatik des partysound stereo. Oder seine ungewöhnlich gute Wiedergabequalität. Und seine Vielseitigkeit: Mono und Stereo, Batterie- und Netzbetrieb und das eingebaute Mikrophon. Und die Abspielbarkeit von Chromdioxyd-Cassetten (übrigens ein Vorteil aller 3 Geräte). Und, und, und. Wen wundert's, schließlich wurde die Tonband-Technik irgendwann mal von uns erfunden!

TELEFUNKEN
STOP
STEREO
magnetophon partysound 8
magnetophon stereosound
TELEFUNKEN

TELEFUNKEN

Für Neubauten sind Gemeinschafts-Antennenanlagen selbstverständlich. Hier eine zweckmäßige Antennen-Kombination neuester Bauweise der Firma Richard Hirschmann. (Foto: Hirschmann)

Wenn in einem Haus mit frei vermieteten Wohnungen nachträglich eine Gemeinschafts-Antennenanlage angebracht wird, kann von den Mietern, die die Anlage benutzen, ein Kostenanteil gefordert werden.

Das Landgericht München (1961) und das Landgericht Braunschweig (1964) haben die Kostenbeteiligung den Mietern, die auf die Antenne verzichten wollen, nicht zugemutet. Das Landgericht Essen, das Amtsgericht Hamburg (1962) und das Oberverwaltungsgericht Berlin (1966) haben anders entschieden, mit der Begründung, der Hausbesitzer könne wegen der Wirtschaftlichkeit Antennenanschlüsse in allen Wohnungen anbringen. Alle Mieter müßten die Ausführung der erforderlichen Arbeiten in ihrer Wohnung dulden und sich an den Kosten beteiligen, weil der Wert der Wohnung durch den Antennenanschluß dauernd erhöht wird. Dabei sei es gleichgültig, ob der Mieter ein Fernsehgerät besitzt oder nicht.

Was geschieht mit Einzelantennen?

Obwohl die Rechtslage in der Kostenfrage noch umstritten zu sein scheint, ist die Gemeinschafts-Antennenanlage die beste Lösung, wenn einige Mieter Fernsehen wünschen. Nach angemessener Frist kann nämlich die Errichtung einer Einzelantenne nicht mehr verwehrt werden.

Wenn der Hausbesitzer aber dazu einmal seine Zustimmung – sei es auch nur stillschweigend – gegeben hat, darf er nach einem Urteil des Landgerichts Düsseldorf von 1959 die Einzelantenne nur auf seine Kosten beseitigen lassen, und er muß außerdem dem Eigentümer dieser Antenne den kostenlosen Anschluß an die Gemeinschaftsantenne gestatten. Dem Vermieter ist dabei auch die Schuld dafür angekreidet worden, daß er die später vorgebrachten Wünsche der anderen Mieter nicht mehr pflichtgemäß erfüllen könne, weil so viele Einzelantennen in störsicheren Abständen auf dem Dach keinen Platz haben.

Kommentatoren sind in diesem Punkt jedoch der Meinung, ein Mieter müsse seine Antenne auf eigene Kosten beseitigen und gegen Kostenbeteiligung die Gemeinschaftsantenne benutzen, jedenfalls dann, wenn nicht für alle Mieter Einzelantennen in ausreichenden Abständen montiert werden können. Dabei soll es keine Rolle spielen, ob die zu entfernenden Antennen ohne oder mit Genehmigung des Hausbesitzers aufgestellt worden sind. Ein neueres Gerichtsurteil zu dieser Frage ist nicht bekannt. Nur bei der Aufgabe der Wohnung muß der Mieter die Einzelantenne auf eigene Kosten beseitigen, weil er den ursprünglichen Zustand wiederherzustellen hat.

Argumente für den Hausbesitzer

Eine Gemeinschafts-Antennenanlage ist auf die Dauer die einzig richtige Lösung der Empfangsprobleme. Deshalb sollte jeder Hausbesitzer ungeachtet der behandelten Rechtsfragen versuchen, mit den Mietern eine gütliche Einigung über die Kostenbeteiligung zu erreichen. Dabei kann er die folgenden überzeugenden Argumente vorbringen:

- Der Mietzuschlag, der zur Finanzierung einer Gemeinschafts-Antennenanlage erforderlich ist, fällt nicht ins Gewicht. In vielen Fällen dürfte die freiwillige Zustimmung der Mieter zu einem monatlichen Mietzuschlag von wenigen Mark zu erhalten sein. Der Vermieter sollte jedenfalls einen Kostenvoranschlag einholen und den erforderlichen Mietzuschlag berechnen, bevor er sich an Mieter wendet, die nicht von sich aus ihr Interesse bekundet haben.
- Die meisten Einzelantennen sind schon viele Jahre alt. Sie werden bald erneuert oder instand gesetzt werden müssen. Dabei sind Auslagen zu erwarten, die höher sein werden als der Kostenanteil für die Gemeinschaftsanlage.

Wenn Mieter vorhandene Einzelantennen instand setzen oder für Stereo-Rundfunk oder ein weiteres Fernsehprogramm ausbauen möchten, soll der Hausbesitzer diese Wünsche ablehnen und die Errichtung einer Gemeinschaftsanlage vorschlagen. Diesen Mietern wird er vorrechnen können, daß ihr Kostenanteil für die Gemeinschaftsanlage nicht höher ist als die Ausgaben für die Reparatur oder Erweiterung.

- Beim Mieterwechsel ist der Kostenanteil für die geplante Gemeinschafts-Antennenanlage in den neuen Mietvertrag einzusetzen.
- Im Gegensatz zu den Einzelantennen ist die Gemeinschaftsanlage auch für Stereo-Rundfunk ausgelegt.

In manchen Gebieten ist weiterhin der Empfang eines Fernsehprogramms aus dem benachbarten Ausland möglich. Dafür ergeben sich bei Gemeinschaftsanlagen nur unerhebliche Mehrkosten je Teilnehmer.

Wenn Häuser renoviert oder Wohnungen, z. B. durch Einbau von Toilette und Bad oder Heizung, umgestaltet werden, ist die Installation einer Gemeinschafts-Antennenanlage am besten mit diesen Arbeiten zu verbinden. Dadurch ergeben sich Vorteile bei der Ausführung, weil die Wohnungen nach so umfangreichen Arbeiten renoviert werden.

In solchen Fällen ist der durch die Gemeinschafts-Antennenanlage bedingte geringe Mietzuschlag unerheblich, weil die Miete wegen der anderen Verbesserungen der Wohnungen ohnehin um einen viel größeren Betrag angehoben wird. ■

Fortschritte der Elektronik

Farbbildröhren

Weitere Einzelheiten über die Toshiba-Röhre

In Tokio gab Toshiba einige weitere Einzelheiten über ihre Schlitzmaskenröhre bekannt, deren Prinzip schon einige Zeit bekannt ist und die ähnliche Vorteile wie die Trinitronröhre von Sony haben soll, die sich schon in Farbempfängern findet, die in Europa vertrieben werden.

Die Toshiba-Farbbildröhre hat wie die Sony-Röhre ein Elektrodensystem, bei dem die drei „Elektronenkanonen" nicht mehr in Dreieckposition, sondern in einer Reihe angeordnet sind. Das verringert die Ablenk- und Konvergenzprobleme.

Die Schattenmaske ist mit vertikalen Schlitzen aufgebaut. Ihr wird mit Stegen, die die Schlitze in gewissen Abständen überbrücken, mechanische Festigkeit verliehen.

Die Leuchtschicht ist anders als bei Sony in Streifenform mit folgender Streifenreihenfolge aufgebaut: Rot, Schwarz,

Grün, Schwarz, Blau, Schwarz. Die Trennung durch Schwarzstreifen soll die Farbeinheit erhöhen (der bildschreibende Elektronenstrahl ist breiter als die Farbstreifen). Durch die Lage der Streifen in vertikaler Lage können keine Störungen durch das erdmagnetische Feld entstehen, wenn der Farbempfänger einen neuen Standort erhält.

Toshiba nimmt wie Sony für sich in Anspruch, mit der neuen Farbbildröhre ein helleres Bild als mit der herkömmlichen Lochmaskenröhre erzielen zu können. Als weiterer Vorteil wird von Toshiba angeführt, daß die Reflexionsverluste an der Glaskolbeninnenseite durch die Schwarzstreifen vermindert werden können (die Streifen bedecken 38 Prozent der Frontfläche). Toshiba hat die Transparenz der Frontfläche erhöht (auf 85 Prozent) und erzielt als Endergebnis nach eigenen Angaben eine um 60 Prozent höhere Bildhelligkeit und einen um 10 Prozent erhöhten Kontrast im Vergleich zu Röhren ohne die Schwarzstreifen.

Es ist noch nicht zu erfahren, wann Toshiba die neue Röhre in die Serienfertigung nehmen will. Man darf die angegebenen Daten und Zahlen deshalb nur als erste Mitteilung über die im Labor erzielten maximalen Werte ansehen. ■

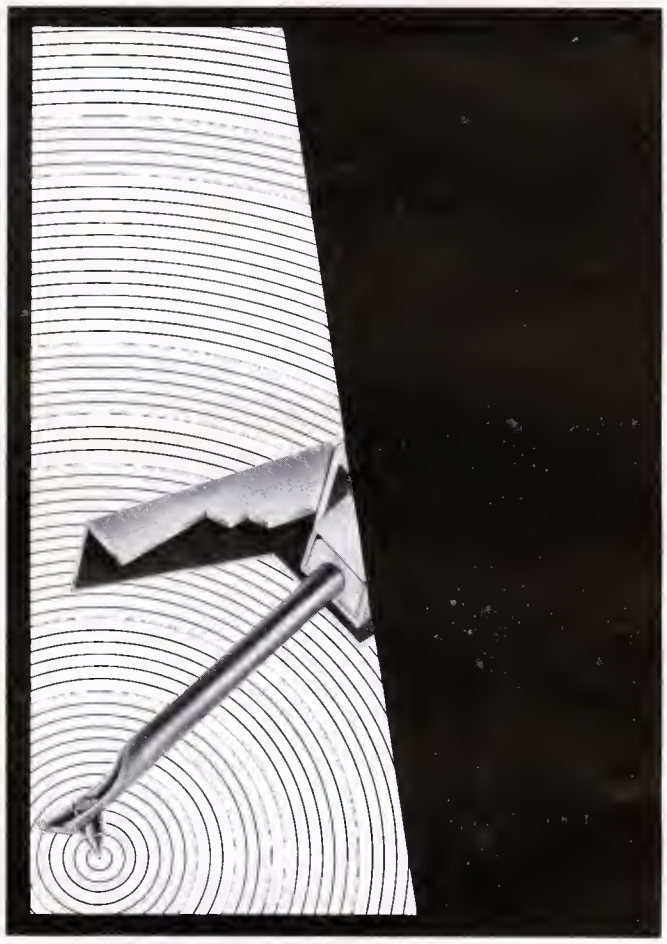
rfh-Berichte über Auslandsmärkte

Großbritannien

Gute Ergebnisse für 1973 erwartet

In England erwartet man im gesamten Bereich der Heimelektronik 1973 einen Zuwachs von 14 bis 15 Prozent. Träger dieser günstigen Entwicklung sind vor allem die Farbfernsehempfänger. Die Schätzungen für 1972 wurden um mehr als 10 Prozent übertroffen, und für 1973 rechnet man mit einem Absatz von 2 Mio. Farbgeräten. Sie sollen einen Fabrikwert von umgerechnet rund 2,2 Mrd. DM haben.

Damit würden sie einen Anteil von über 70 Prozent an der gesamten Heimelektronik in England erreicht haben. Die technische Entwicklung folgt dabei mit einigem Abstand derjenigen Kontinentaleuropas: Integrierte Schaltungen werden erst zögernd eingesetzt, und auch die Modernisierung der Tuner folgt dem kontinentalen Trend eher zögernd. ➡



Offenes Wort zum Thema „Nadel"

Bei genauem Hinhören fällt auf, wie viele Musikliebhaber den Schallplatten-Abtaststift noch mit dem Wort „Nadel" bezeichnen. Wir wollen nicht der Wortspalterei bezichtigt werden, trotzdem muß die Tatsache festgehalten werden, daß der Abtaststift von heute wenig Ähnlichkeit mit der Nadel oder dem Stahlstift von gestern hat. Tatsache ist: Der Abtaststift-Einschub ist derjenige Bestandteil einer Hi-Fi Anlage, für dessen Zusammenbau ein Maximum an Wissen und Beherrschung der Feinwerktechnik notwendig ist. Der diamantene Abtaststift muß spurgenau den Rillenwindungen auch sehr schwer abzutastender Schallplatten folgen können, und das bei federleichten Auflagekräften, damit die gespeicherte Schallinformation lange ungetrübt erhalten bleibt.
Wir widmen unser ganzes Fachwissen Shure Stereo Dynetic Abtaststift-Einschüben und wir geben Ihnen Einblick anhand der informativen Broschüre „Mikrotechnik an der Tonquelle". Fragen Sie danach bei Ihrem Fachhändler.

Sonetic Tontechnik GmbH
6236 Eschbon (Taunus),
Frankfurter Allee 19–21

SHURE

Bei den Videorecordern beherrschen Thorn und Philips das Feld fast vollständig. Eine erste geringe Konkurrenz kommt aus Japan (Sony wird nicht vor 1974 erwartet). England bleibt dagegen weiterhin ein sehr lebhafter Markt für Hi-Fi-Geräte aus Imparten. Nicht bestätigte Untersuchungen sprechen von 50 Prozent Zuwachs im Hi-Fi-Sektor. ■

Japan

30 Mio. Fernsehteilnehmer

Nach Berichten aus Tokio hat die Zahl der angemeldeten Fernsehabonnenten in Japan die Grenze von 30 Millionen überschritten. Hinzu kommt eine Dunkelziffer für die nicht registrierten Teilnehmer, die auf wenigstens zehn Prozent geschätzt wird. Gegenwärtig nimmt die Zahl der Schwarzweißgeräte monatlich um rund 142 000 ab, während die Zahl der Farbempfänger um rund 246 000 steigt. Das ergibt einen monatlichen Nettozuwachs von 104 000 Einheiten. ■

Wichtige Gerichtsentscheidungen

Sonderangebote

Werbung mit Warengruppen ist nicht erlaubt

Das Oberlandesgericht Frankfurt hat auf Veranlassung einem Einzelhändler untersagt, in Zeitungsanzeigen ganze Warengruppen als „einmalige Sonderangebote jetzt zum halben Preis" zum Kauf anzubieten. In den Ausführungen des Gerichts heißt es, daß hier kein Sonderangebot vorliege, sondern eine unzulässige Sonderveranstaltung. Die Ankündigung vermittle dem Verbraucher den Eindruck, daß es sich um eine vorübergehende Veranstaltung handele, die ihm extreme Vorteile biete. mi

Umbau-Räumungsverkauf

Erforderliche Voraussetzungen

Zu der Frage, wann ein Räumungsverkauf wegen Umbau zulässig ist, hat das OLG Köln jetzt in einem Prozeß grundsätzliche Ausführungen gemacht. Demnach ist ein Umbau-Räumungsverkauf dann zulässig, wenn die Baumaßnahmen auf den Geschäftsbetrieb unmittelbar einwirken, so daß die geschäftliche Tätigkeit in Mitleidenschaft gezogen wird.

Zum Beispiel: Während der Umbauarbeiten kann die Ware in dem Geschäftslokal nicht gelagert werden; sie ist der Gefahr einer erheblichen Verschmutzung oder Beschädigung ausgesetzt; durch die Bauarbeiten ist das Kaufpublikum belästigt oder gefährdet und die Verkaufstätigkeit in diesem Zusammenhang unmöglich oder erschwert. mi

Irreführende Werbung

Lager-Total-Ausverkauf an jedermann

Das Landgericht Bonn untersagte einem Kaufmann die Werbung „Lager-Total-Ausverkauf an jedermann" und „ab sofort Lagerverkauf an jedermann". Dem Kaufmann stand lediglich ein Raum von 20 qm Größe zur Verfügung. Diesen als „Lager" zu bezeichnen, sei nach Feststellung des Gerichtes irreführend, denn beim kaufenden Publikum erwecke der Begriff „Lager" die Vorstellung, daß es sich um einen größeren Raum handele. mi

Eine Frage an den Chef

Scheuen auch Sie eine Neu-Organisation?

Der Chef einer mittelgroßen Firma versuchte jahrelang, seinen Betrieb von Grund auf neu durchzuorganisieren und dadurch seinen um 15 bis 20 Prozent unterdurchschnittlichen Unternehmergewinn dem in seiner Branche sonst üblichen Ertrag anzugleichen. Zeitmangel und Betriebsblindheit stellten sich ihm aber immer wieder hemmend in den Weg, so daß er keinen besonderen Erfolg seiner Mühen erkennen konnte. Schließlich entschloß er sich, die ganze Soche einem von seinem Berufsverband empfohlenen und bronchenspeziell geschulten Organisator in die Hände zu geben.
Das Honorar und die aufgrund der Erkenntnisse des Organisators vorgenommenen Umstellungs- bzw. Investitionskosten ließen im Untersuchungsjahr den Unternehmergewinn auf 45 Prozent des bisher üblichen zurückschrumpfen. Aber die nächsten drei Jahre zeigten schon, daß sich dieser Aufwand gelohnt hatte. Der Unternehmergewinn steigerte sich gegenüber der Zeit vor dem Organisationsjahr zuerst um 32 Prozent, dann um 48 Prozent und schließlich um 61 Prozent und machte die Firma gleichzeitig in einem solchen Maße konkurrenzfähig, daß sie vier ihrer Konkurrenten, die bisher stets vor ihr rangiert hatten, erkennbar hinter sich lassen konnte.

Gläubigerschutz

Leichtere Vollstreckung in der EWG

Der Gläubigerschutz für Rechtsgeschäfte, die mit Angehörigen anderer EWG-Länder getätigt werden, wurde verbessert: Am 1. 2. 73 trat das „EWG-Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen" in Kraft. Danach müssen die Gerichtszuständigkeit sowie Urteile über Zivil- und Handelssachen in den anderen Vertragsstaaten weitgehend anerkannt werden. Die Vollstrekkung wird dadurch erleichtert. mi

Persönliches

Prof. Dr.-Ing. E. h. Walter Bruch, Leiter der Grundlagenentwicklung der Telefunken Fernseh und Rundfunk GmbH, Hannover, vollendet am 2. März sein 65. Lebensjahr. Prof. Bruch hat mit der Entwicklung des Pal-Farbfernseh-Systems einen weltweit anerkannten Fortschritt der Fernsehtechnik geliefert, eine Leistung, die zahlreiche Ehrungen und Auszeichnungen nach sich zog.
Werner Tauer, Geschäftsführer und persönlich haftender Gesellschafter des Fachhandels-Unternehmens W. Tauer KG in Hann.-Münden, vollendet am 3. März sein 50. Lebensjahr. W. Tauer ist einer der Initiatoren der Fachhandels-Gemeinschaft bild+ton in Langenhagen, Teil der europäischen expert-Gruppe, und gilt nach wie vor als „Graue Eminenz" der Gemeinschaft.
Wir wünschen ihm zum Geburtstag weiterhin den gesunden Tatendrang, der für ihn seit jeher so kennzeichnend ist.

Eine technische Ohrfeige

Der einzige HiFi-Stereo Cassetten-Recorder der Welt mit drei Motoren und Doppel-Capstan-Antrieb.

Der einzige von Tandberg, der horizontal und vertikal betrieben werden kann.

Der einzige von Tandberg, der Tonhöhenschwankungen durch das gekoppelte System von Synchron-Motor und Doppel-Capstan-Antrieb vom Cassettenband verbannt.

Der einzige, der nur 1180 Mark kostet. Empf. Preis + Gema.

Was er sonst noch hat – und was für Tandberg selbstverständlich ist – ist das, was andere auch gern hätten:

Größtmögliche Bandschonung durch Bandandruck-System mit kugelgelagertem Tonkopfschlitten. Das heißt, Ihr Band lebt länger.

Extrem kurze Umspulzeiten durch zwei Wickelmotoren. 60 C Cassette = 40 Sekunden.

Schaltbaren Dolby-Stretcher.

Umschaltung auf Spezial-(Chromdioxyd)-Band.

Haben Sie keinen Fachhändler für exakte Informationen in der Nähe, dann machen wir das. syma electronic gmbh – 4 Düsseldorf – Grafenberger Allee 39 – Tel. (02 11) 68 27 88.

Das Beste: Das Beste von den Dreibesten
SCOTT TANDBERG ORTOFON

Wir sind die Leute, die das Beste von den Dreibesten nach Deutschland holen. Regelmäßig. Siehe oben.

Der erste Senkrechtstarter.

neu von Tandberg.

Gutschein für einen Plattenspieler mit Demonstrations-Platte

Die syma electronic Düsseldorf Grafenberger Allee 39 schickt Ihnen kostenlos einen Plattenspieler u. Platte, die Ihnen akustisch das vormacht, was dem Tandberg TCD 300 keiner nachmacht

Name _____

Adresse _____

Kree-Gruppe

Die letzte Seite

Teleton

Neue Kooperation mit dem Fachhandel

Anfang dieses Jahres gründete die Teleton Elektro GmbH & Co. KG, Düsseldorf, eine Tochter des japanischen Mitsubishi-Konzerns, eine Vertriebsgemeinschaft mit 15 führenden bundesdeutschen Fachgroßhandels-Unternehmen. Die Fachgroßhandlungen sind in einem „Senatoren-Kreis" zusammengeschlossen, in dessen Fachausschuß die Firmen Haubrich (Düsseldorf), die Schneider-Opel/Alles-Gruppe und die Firma Koch (Osnabrück) vertreten sind.
Beide Partner der Vertriebsgemeinschaft haben sich zum Ziel gesetzt, eine Fachhandelsmarke aufzubauen, die ausschließlich über den Facheinzelhandel vertrieben werden soll. Über den Weg, wie dieses Ziel erreicht werden soll, gibt es eine Reihe von Vorstellungen, über die wir ausführlich berichten werden, sobald sie für uns genauer erkennbar sind. Sdg.

Hannover-Messe

Die Branche bröckelt ab

Der Weg bis zum vollständigen Auszug auch der letzten Hersteller von Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten sowie der zugehörigen Empfangsantennen aus der Hannover-Messe scheint nicht mehr weit zu sein. In diesem Jahr werden wieder einige der bekannten Namen unter den bisherigen Ausstellern fehlen, beispielsweise B & O, Bruns, National und andere, so daß bereits jetzt, wie die Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG mitteilt, „ein besonderer Akzent auf dem Bereich des technischen und industriellen Fernsehens" liegt.
Man möchte in Hannover zwar nicht so weit gehen, den Bereich Unterhaltungselektronik ganz auszugliedern, sondern will die restlichen Hersteller der Branche gewissermaßen „nicht daran hindern", weiterhin vertreten zu sein. Immerhin zweifeln wir nicht mehr daran, daß unsere Branche in Hannover ganz austrocknet.
Nachdem auch die bisherigen „klassischen" Konsumgüter, wie Schmuck- und Silberwaren, Glas und Keramik, in diesem Jahr letztmals an der Hannover-Messe teilnehmen und ab 1974 eine eigenständige Konsumgütermesse in Hannover durchführen werden, ist der Trend unverkennbar: Die Hannover-Messe wird vollständig den Investitionsgütern gehören. Schon im vergangenen Jahr hatten wir den Eindruck, daß Fachhandelsbesucher unserer Branche vorwiegend aus der näheren Umgebung Hannovers anreisten – ein für die Aussteller bedauerlicher Umstand.
Die Zeit ist daher überreif für ein neues Ausstellungskonzept der Branche, über das schon lange diskutiert wird – bislang ohne Ergebnis. Zu schwer scheint den maßgebenden Gremien der Entschluß zu fallen, auf den Show-Charakter der bisherigen Funkausstellungen zu verzichten. Man glaubt, auf das allgemeine Publikum angewiesen zu sein, aber die Leute wurden bisher vorwiegend von den öffentlichen Produktionen der Sendeanstalten angelockt. Die Sender jedoch wollen auf der diesjährigen Berliner Funkausstellung zum letztenmal das Zugpferd für die Branche spielen.
Wir meinen, jetzt sollte der Weg frei sein für eine jährliche Fachmesse mit wechselndem Standort, zu der an wenigen Tagen auch das Publikum Zutritt haben kann. Doch wie auch immer die Entscheidung ausfallen mag: Die Hannover-Messe in der bisherigen Form wird sicherlich nicht darin einbezogen sein. Sdg.

Wettbewerbsverzerrungen

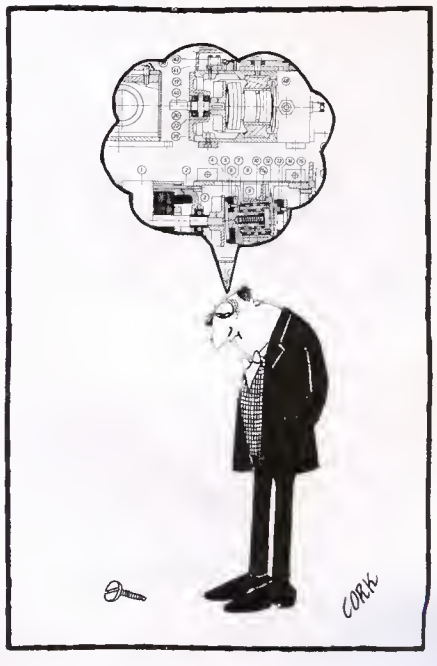
Großsortimenter nehmen Stellung

In unserem Januarheft veröffentlichten wir unter der Überschrift „Die Großsortimenter bedrängen den Facheinzelhandel" ein Interview mit Werner Preuten, dem Vorsitzenden des Radio-Fernseh-Fachverbandes. Zu den darin enthaltenen Äußerungen über die Warenhäuser übermittelte uns die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) aus Köln folgende Stellungnahme der Warenhäuser:
„Die Warenhäuser vertreten die Shop-in-the-shop-Idee und haben gezielt Fachabteilungen aufgebaut, zu denen auch die Radio-Fernseh-Phono-Abteilungen gehören. Diese Abteilungen bieten im Gegensatz zu anderen Vertriebsformen einen ausgezeichneten Service für die Kunden. Entsprechend der Sortimentspolitik der Warenhäuser sind sie auch im Radio-Fernseh-Bereich auf das gesamte fachliche Angebot ausgerichtet. Die Warenhäuser können in der derzeit bestehenden Konkurrenzsituation regional nicht teurer sein als ihre maßgeblichen örtlichen Mitbewerber in den Städten, wo sie Filialen haben."
Über diese Stellungnahme hinaus teilte uns die BAG mit, die ihr angeschlossenen großen Warenhäuser praktizierten keine Mischkalkulation zwischen den verschiedenen Fachabteilungen. Die Radio-Fernseh-Phono-Abteilungen würden vielmehr im Hinblick auf die Kalkulation wie betriebswirtschaftlich eigenständige Unternehmensteile betrachtet. Sdg.

Warenhäuser

Wachstum der Riesen

Die vier größten deutschen Warenhauskonzerne Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten haben im vergangenen Jahr zusammen fast 19 Mrd. DM umgesetzt. Der Umsatz der 81 Karstadt-Häuser wuchs um gut 11 % auf knapp 4 Mrd. DM, wobei die Warengruppe Möbel, Hausrat, Rundfunk einen Umsatzanteil von rund 22 % hatte. Die Karstadt-Tochter Kepa Kaufhaus GmbH erreichte in ihren 70 Filialen einen Umsatz von 768 Mio. DM.
Die 47 Warenhäuser der Horten AG erreichten mit den fünf Defaka-Häusern zusammen einen Umsatz von 2,7 Mrd. DM. Hertie meldete für seine 72 Warenhäuser und die 29 Häuser der Bilka Kaufhaus GmbH einen Umsatz von 5,1 Mrd. DM, während die Kaufhof-Warenhäuser einen Umsatz von rd. 5,4 Mrd. DM erzielten.
Die Entwicklung der Warenhäuser läßt sich an der Verkaufsfläche ablesen: Bei Karstadt wuchs sie um 9 % auf mehr als 733 000 qm, bei Horten um knapp 4 % auf 447 000 qm, bei Hertie auf 758 000 qm. Hertie hat im vergangenen Jahr sechs neue Häuser eröffnet und drei Filialen erweitert. Horten baut gegenwärtig neue Häuser in Trier und Braunschweig, errichtet Ersatzbauten in Hannover und Regensburg und erweitert das Düsseldorfer Haus erheblich, so daß 1973 weitere 30 000 qm Verkaufsfläche hinzukommen werden. ■



TEAC®

HiFi-Stereophonie
in Vollendung

Kompakt

Kein lästiges Rauschen der Cassetten: Der A 350 und der A 250 von TEAC sind mit einem Dolby*-Zusatz ausgerüstet – für eine hervorragende Wiedergabe der Eisenoxyd- oder Chromdioxydband-Aufnahmen. Die unverwüstlichen HD-Ferrit-Tonköpfe sind weitere Selbstverständlichkeiten, die Musik über Cassetten-Recorder zum Erlebnis machen, mit dem A 350 oder dem A 250 von TEAC. Kompakt.

Hier haben Sie zwei Cassetten-Recorder, die jeden Anspruch des Hi-Fi-Freundes erfüllen: Das durchsichtige Klangbild, die kompakte Form, die Abschaltautomatik des A 350 bei erhöhtem Bandzug, die Studio-Qualität, der enorme Bedienungskomfort. Stellen Sie den Vergleich an, Sie werden staunen.

TEAC baut seit 20 Jahren Stereo-Anlagen. Und ist stolz darauf, allen Stereofreunden Cassetten-Recorder anzubieten, die in jede leistungsfähige Hi-Fi-Einheit integriert werden können – ohne das Klangniveau der Anlage negativ zu beeinflussen! Denn TEAC weiß um Ihre Ansprüche: Immerhin bietet die Industrie heute bereits fast 30% aller Schallplatten-Titel auch in Cassetten an. Und ... dieser Trend ist steigend.

'fono forum' hat u. a. auch den A 350 von TEAC getestet. Und faßt das Ergebnis im Dezember 1972 mit diesem Satz zusammen: „Im Hinblick auf die Preis-Qualitäts-Relation ist der TEAC A 350, obwohl nicht gerade billig, als der gelungenste Cassetten-Recorder der ganzen Testserie zu bezeichnen."

*Dolby = eingetragenes Warenzeichen der Dolby-Laboratories Inc., New York.

Technische Daten
A 350 Stereo-Cassette-Deck

Frequenzgang: 30-16.000 Hz mit CrO^2 Cassetten
Gleichlauf: 0,13% –
Fremdspannungsabstand: 59 dB –
2 HD-Ferritköpfe – Abschaltautomatik –
Dolby-B-System integriert –
umschaltbar auf Eisenoxyd- und Chromdioxyd-Cassetten –
eingebautes Multiplex-Filter –
zwei große Aussteuerungs-Instrumente –
DIN-Buchse –
trägheitslose Übersteuerungs-Anzeige durch Leuchtdiode

Technische Daten
A 250 Stereo-Cassette-Deck

Frequenzgang: 30-16.000 Hz mit CrO^2 Cassetten
Gleichlauf: 0,13% –
Fremdspannungsabstand: 59 dB –
2 HD-Ferritköpfe –
Dolby-B-System integriert –
umschaltbar auf Eisenoxyd- und Chromdioxyd-Cassetten –
eingebautes Multiplex-Filter –
zwei große Aussteuerungs-Instrumente –
DIN-Buchse

TEAC – EUROPE N.V.
Kabelweg 45-47, Amsterdam W. 2.
Vertretung für SW-Deutschland: Bohleber-Vertretungen
6111 Klein-Umstadt, Weinbergstraße 9
Vertretung für Süd-Deutschland: Klaus Englmann
8000 München 80, Schumannstraße 3

TEAC®

im Vertrieb der HANIMEX
(Deutschland) GmbH
3 Hannover, Haltenhoffstr. 50
Telefon 05 11/71 50 85

Kurt Lorbach ist Tonmeister bei EMI-ELECTROLA. Täglich mit kritischem Ohr um höchste Klang-Qualität bemüht, verlangt er viel von seinem Hi-Fi-Plattenspieler.

Kritische Ohren hören ELAC

„Ich verlange in der Wiedergabe alle Feinheiten des Originals. Diese kompromißlose Forderung erfüllt mein ELAC MIRACORD 50 H II vollauf."

Der ELAC MIRACORD 50 H II erhielt im Dezember 1972 von der „Stiftung Warentest" in einem Hi-Fi-Plattenspieler-Vergleichstest die Benotung **„sehr gut"**.

Kurt G. Lorbach besitzt den Hi-Fi-Plattenspieler ELAC MIRACORD 50 H II.
Für ihn und viele Musikexperten ist der Name ELAC die Garantie für vollendete High Fidelity. Wer mit kritischem Ohr hört, entscheidet sich für ELAC – Pionier der Hi-Fi-Technik, von Experten weltweit anerkannt.
ELAC MIRACORD 50 H II – ein Beispiel aus der Serie bekannter Hi-Fi-Plattenspieler der Weltklasse.
Jetzt auch als anschlußfertige Phono-Componente.
Seine technischen und akustischen Eigenschaften erfüllen auch die höchsten Ansprüche verwöhnter Musikliebhaber:
Antrieb durch Hysterese-Synchron-Motor · kontinuierliche Feinregulierung der Umdrehungsgeschwindigkeit · schwerer ausgewuchteter Plattenteller aus unmagnetischem Zinkdruckguß mit 30 cm Durchmesser · Tracking-Kontrolle · Antiskating-Einrichtung · allseitig ausbalancierter Präzisions-Tonarm mit hochwertigem ELAC Hi-Fi-Magnet-Tonabnehmer · stufenlos einstellbare Auflagekraft von 0 – 6 p.

Als Componente fügt sich der ELAC MIRACORD 50 H II – wie alle ELAC Hi-Fi-Plattenspieler der neuen Componenten-Serie – organisch in jede Hi-Fi-Anlage ein.
Die Phono-Componente ELAC PC 50 H II besteht aus dem ELAC MIRACORD 50 H II mit Hi-Fi-Magnet-Tonabnehmer ELAC STS 344-17 und einer flachen, eleganten Schatulle.
Stellen Sie Ihre kritischen Ohren auf die Probe und Sie werden hören:
ELAC MIRACORD 50 H II – ein Hi-Fi-Plattenspieler für höchste Ansprüche.
Die Phono-Componente ELAC PC 50 H II mit der Schatulle in nußbaum kostet 530,– DM, in altweiß 535,– DM.
Wenn Sie und Ihre Kunden mehr über das neue ELAC-Componenten-Programm und über das umfangreiche ELAC Hi-Fi-Angebot wissen möchten, schreiben Sie an ELAC ELECTROACUSTIC GMBH, 23 Kiel, Postfach.

ELAC